

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Analýza online komunikační strategie vybraných ekonomických vysokých škol
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Eliška Krouželová**
Osobní číslo: **E22816**
Studijní program: **B0688A140011 Digitální podnikání**
Téma práce: **Analýza online komunikační strategie vybraných ekonomických vysokých škol**
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce bude provést analýzu současného stavu online komunikační strategie vybraných ekonomických škol a navrhnout doporučení pro FES UPCE.

Osnova:

- Základní pojmy online komunikace a přehled využívaných nástrojů.
- Online komunikační strategie na sociálních sítích.
- Výběr ekonomických vysokých škol pro analýzu.
- Analýza současného stavu online komunikace vybraných ekonomických vysokých škol.
- Vyhodnocení komunikačních strategií FES UPCE a doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

Seznam doporučené literatury:

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na sociální síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Žádná velká věda*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
EGER, Ludvík. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu. Česká a slovenská andragogika*, sv. 5. Praha: Česká andragogická společnost, 2010. ISBN 978-80-87306-07-9.
PHILLIPS, David. *Online public realtions. Manažer*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0368-8.
DHAWAN, Erica. *Digitální řeč těla: jak budovat důvěru a vztahy bez ohledu na vzdálenost*. Přeložil Marcel GOLIAŠ. V Brně: CPress, 2023. ISBN 978-80-264-4687-3.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Hana Kopáčková, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2025**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Hana Kopáčková, Ph.D.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Analýza online komunikační strategie vybraných ekonomických vysokých škol jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 14. 4. 2025

Eliška Krouželová v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce doc. Ing. Haně Kopáčkové, Ph.D., za její vstřícný přístup, čas, cenné rady a trpělivost při zpracování bakalářské práce.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá analýzou online komunikační strategie vybraných ekonomických vysokých škol. V teoretické části je definován marketing, online marketing, jeho výhody a nevýhody, marketingová komunikace a její strategie. Dále jsou představena jednotlivá sociální média, sociální sítě a webové stránky, které jsou využívány k marketingové komunikaci. Praktická část je zaměřena na analýzu komunikační strategie na sociálních sítích a webových stránkách Fakulty ekonomicko-správní a konkurenčních fakult. V závěru praktické části jsou sestaveny návrhy a doporučení pro zlepšení komunikační strategie Fakulty ekonomicko-správní.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, Online marketing, Marketingová komunikace, Sociální sítě, Webové stránky, Fakulta ekonomicko-správní

TITLE

The analysis of online communication strategies of selected economic faculties

ANNOTATION

The bachelor's thesis deals with the analysis of the online communication strategy of selected economic universities. The theoretical part defines marketing, online marketing, its advantages and disadvantages, marketing communication and its strategy. Furthermore, individual social media, social networks and web sites that are used for marketing communication are presented. The practical part focuses on the analysis of the communication strategy on social networks and websites of the Faculty of Economics and Administration and competing faculties. In the conclusion of practical part, suggestions and recommendations for improving the communication strategy of the Faculty of Economics and Administration are compiled.

KEYWORDS

Marketing, Online marketing, Marketing communication, Social networks, Web sites, Faculty of Economics and Administration

OBSAH

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	10
ÚVOD	11
1 ZÁKLADNÍ POJMY	12
1.1 Marketing.....	12
1.2 Marketingový mix.....	12
1.3 Marketingová komunikace	14
1.3.1 Cíle marketingové komunikace	14
1.3.2 Komunikační mix	15
1.3.3 Strategie marketingové komunikace.....	18
1.4 Online marketing	19
1.4.1 Výhody online marketingu	20
1.4.2 Nevýhody online marketingu.....	21
1.4.3 Online reklama.....	21
1.5 Webové stránky	22
1.6 Sociální média.....	22
1.7 Sociální sítě.....	23
1.7.1 Algoritmus sociálních sítí	24
1.7.2 Facebook.....	25
1.7.3 Instagram	26
1.7.4 LinkedIn.....	26
2 ANALÝZA ONLINE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE VYBRANÝCH EKONOMICKÝCH VYSOKÝCH ŠKOL	27
2.1 Analýza online marketingové komunikace na sociálních sítích.....	27
2.2 Fakulta ekonomicko – správní Univerzity Pardubice.....	27
2.2.1 Facebook.....	28
2.2.2 Instagram	28
2.2.3 LinkedIn.....	29
2.2.4 Komparace sociálních sítí.....	29
2.3 Fakulta podnikohospodářská Vysoké školy ekonomické v Praze	30
2.3.1 Facebook.....	31
2.3.2 Instagram	31

2.3.3 LinkedIn.....	32
2.3.4 Komparace sociálních sítí.....	32
2.4 Fakulta informatiky a statistiky Vysoké školy ekonomické v Praze	33
2.4.1 Facebook.....	33
2.4.2 Instagram	34
2.4.3 LinkedIn.....	35
2.4.4 Komparace sociálních sítí.....	35
2.5 Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity v Brně.....	36
2.5.1 Facebook.....	37
2.5.2 Instagram	37
2.5.3 LinkedIn.....	38
2.5.4 Komparace sociálních sítí.....	38
2.6 Provozně ekonomická fakulta Mendelovy univerzity v Brně	39
2.6.1 Facebook.....	40
2.6.2 Instagram	40
2.6.3 LinkedIn.....	41
2.6.4 Komparace sociálních sítí.....	41
2.7 Komparace sociálních sítí Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice s konkurenčními fakultami	42
2.8 Hodnocení webových stránek formou scénářů.....	49
2.8.1 Výsledky analýzy webových stránek.....	59
2.9 Doporučení na zlepšení marketingové online komunikace Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice	62
2.9.1 Facebook.....	62
2.9.2 Instagram	63
2.9.3 LinkedIn.....	63
2.9.4 Webová stránka.....	63
ZÁVĚR	65

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Strategie push.....	19
Obrázek 2: Strategie pull	19
Obrázek 3: Graf vývoje celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč.....	20
Obrázek 4: Metrika důležitosti reakcí	25
Obrázek 5: Komparace počtu sledujících na sociálních sítích	45
Obrázek 6: Komparace počtu příspěvků na sociálních sítích.....	46
Obrázek 7: Komparace počtu reakcí na sociálních sítích.....	47
Obrázek 8: Komparace počtu komentářů na sociálních sítích	47
Obrázek 9: Komparace počtu sdílení na sociálních sítích.....	48
Obrázek 10: Komparace počtu zobrazení videí na Facebooku	49
Obrázek 11: Heatmapa dostupnosti informací na webových stránkách z pohledu uchazeče o studium.....	54
Obrázek 12: Heatmapa dostupnosti na webových stránkách z pohledu studenta	55
Obrázek 13: Heatmapa dostupnosti na webových stránkách z pohledu akademického pracovníka z jiné fakulty.....	57
Obrázek 14: Heatmapa dostupnosti informací na webových stránkách z pohledu zástupce firmy.....	58
Obrázek 15: Heatmapa dostupnosti informací na webových stránkách z pohledu zástupce střední školy.....	59

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Komparace sociálních sítí FES	30
Tabulka 2: Komparace sociálních sítí FPH VŠE	33
Tabulka 3: Komparace sociálních sítí FIS VŠE	36
Tabulka 4: Komparace sociálních sítí ECON MUNI.....	39
Tabulka 5: Komparace sociálních sítí PEF MENDELU	42
Tabulka 6: Komparace sociálních sítí na Facebooku	43
Tabulka 7: Komparace sociálních sítí na Instagramu.....	44
Tabulka 8: Komparace sociálních sítí na LinkedInu	45

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

AACSB	Association to Advance Collegiate Schools of Business
ACA	Associate Chartered Accountant
ACCA	The Association of Chartered Certified Accountants
AMBA	Association of MBAs
Atd.	A tak dále
CEMS	The Global Alliance in Management Education
CFA	Chartered Financial Analyst
CPM	Cost Per Mille
CPT	Cost Per Thousand
CTR	Click through Rate
EAPAA	European Association for Public Administration Accreditation
ECBE	European Council for Business Education
EMOS	The European Master in Official Statistics
EQUIS	European Quality Improvement System
MBA	Master of Business Administration
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
RSS	Really Simple Syndication
SEO	Search Engine Optimization
WOM	Word of Mouth

ÚVOD

V posledních letech se marketingová komunikace začíná výrazně přesouvat do online prostředí. Je to především z důvodu, že lidé jsou stále více připojeni k internetu a většina uživatelů si informace vyhledává online, zejména prostřednictvím webových stránek nebo sociálních sítí.

Online marketingová komunikace se tak stala nedílnou součástí většiny institucí a firem. Pomocí online komunikace instituce a firmy efektivně oslovují svou cílovou skupinu a budují u ní povědomí o produktech či službě, které nabízejí. Pokud je online komunikační strategie úspěšná, dokáže si instituce či firma získat důvěru a následně i zájem uživatelů.

Instituce a firmy využívají sociální sítě pro neformální komunikaci s uživateli. Jejich výhodou je zapojení sledujících a snadné získávání zpětné vazby od uživatelů. Webové stránky zase pomáhají budovat důvěryhodnost a poskytují přehledné informace, které mohou ovlivnit zájem uživatelů.

Cílem bakalářské práce je analyzovat současný stav online komunikační strategie vybraných vysokých ekonomických škol a navrhnout doporučení pro zefektivnění online marketingové komunikace Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice.

Bakalářská práce je členěna do dvou kapitol. První kapitola se věnuje definici marketingu, komunikačního mixu, marketingové komunikace, jejích cílů a strategií. Dále se zaměřuje na online marketing, jeho výhody a nevýhody, webové stránky, sociální média a způsob jejich dělení. Zahrnuje také přehled jednotlivých sociálních sítí vhodných pro marketingovou komunikaci společně s popisem fungování algoritmu sociálních sítí.

Druhá kapitola se zabývá analýzou online komunikace vybraných vysokých ekonomických škol. Na začátku kapitoly je představena Fakulta ekonomicko-správní a provedena analýza využívaných sociálních sítí, sociální sítě jsou hodnoceny z hlediska typu příspěvků a aktivity uživatelů. Následně je provedena analýza webové stránky z pohledu přehlednosti a dostupnosti informací. Součástí této kapitoly je i analýza konkurenčních vysokých škol. Závěr této kapitoly je věnován doporučením a návrhům pro zefektivnění online komunikace Fakulty ekonomicko-správní na základě porovnání s konkurenčními školami.

1 ZÁKLADNÍ POJMY

1.1 Marketing

Marketing nemá jednotnou a přesně stanovenou obecnou definici. Jedná se o nepřekládaný termín označující podnikatelskou strategii a související systém funkcí. Jako podnikatelská strategie a soubor souvisejících funkcí se neustále vyvíjí, což dokládá množství různých přístupů k jeho vymezení (Halada, 2023). Jednou z nejdůležitějších a nejjednodušších definic marketingu je „uspokojování potřeb za účelem zisku“ (Kotler a Keller, 2013).

Marketing vychází ze skutečnosti, že lidé mají různé potřeby a přání, jejichž nenaplnění v nich vyvolává pocit nespokojenosti. Tento pocit se snaží řešit prostřednictvím statků a služeb, což vede ke vzniku trhů, kde dochází ke střetu subjektů s podobnými potřebami. Marketing tedy usiluje o uspokojení lidských potřeb prostřednictvím směny na trhu (Přikrylová, 2019).

Marketing se zabývá odhadem a definováním potřeb jednotlivých zákazníků a podílí se na tvorbě nabídky vedoucí k naplňování lidských potřeb (Přikrylová, 2019). Z velké části se opírá o poznatky z různých disciplín, jako je sociologie, psychologie nebo také statistika či ekonomie (Karlíček a kolektiv, 2018). American Marketing Association jej definuje jako souhrn aktivit, institucí a procesů zaměřených na tvorbu, komunikaci, distribuci a výměnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, klientům, obchodním partnerům i společnosti jako celku (Kotler a Keller 2013). Cílem marketingu je přinášet hodnotu zákazníkům a zároveň tvořit zisk (Janouch, 2014).

Jádrem marketingu není pouze získávání nových zákazníků, ale také udržování a budování dlouhodobých vztahů se stávajícími zákazníky a posilování loajality ke značce (Karlíček a kolektiv, 2018).

Pro úspěšné řízení marketingu je klíčové zodpovědět strategické marketingové otázky týkající se cílové skupiny, jako kdo je cílový zákazník, jaké hodnoty firma nabízí zákazníkům a jaké jsou její konkurenční výhody. Na ně navazují taktické marketingové otázky, které se zaměřují na konkrétní aspekty marketingového mixu jako je produkt, cena, propagace a distribuce (Karlíček a kolektiv, 2018).

1.2 Marketingový mix

Koncept marketingového mixu byl poprvé představen v 60. letech, kdy jej navrhl E. Jerome McCarthy (Hesková a Štarchoň, 2009).

Marketingový mix, známý jako 4P, představuje souhrn kontrolovaných marketingových proměnných, jejichž cílem je přizpůsobit výrobní program firmy co nejlépe potřebám a přáním cílového trhu. Název 4P vychází z počátečních písmen anglických názvů základních prvků (Bačuvčík a Harantová, 2016). Zároveň je marketingový mix ovlivňován mnoha faktory v různé intenzitě, je tedy nutné sestavit jej co nejkvalitněji a nejflexibilněji, aby byl schopen včas reagovat na změny prostředí a zároveň pomáhal dosahovat stanovených marketingových a strategických cílů firmy (Jakubíková, 2013).

Tradičně se marketingový mix 4P skládá z následujících čtyřech prvků:

- **Produkt** (Product) – Odkazuje na samotný produkt nebo službu, která přináší zákazníkovi hodnotu. Hodnotu lze vyjádřit jako například užitek z používání produktu nebo vlastnictví značky (Janouch, 2014).
- **Cena** (Price) – Cena je částka, za kterou je produkt nebo služba nabízena a zákazník tuto částku platí. Při tvorbě ceny se vychází z nákladů, zároveň ji ovlivňuje i vnímání zákazníka, jelikož cena může ovlivnit to, zda si zákazník daný produkt či službu zakoupí, nebo také velikost konkurence (Burešová, 2022).
- **Distribuce** (Place) – Distribuce určuje jakým způsobem se produkt nebo služba dostane k zákazníkovi (Bačuvčík a Harantová, 2016).
- **Komunikace** (Promotion) – Cílem komunikace je předat zákazníkovi informace o vlastnostech a výhodách produktu a přimět ho tím k nákupu. Komunikace je součástí komunikačního mixu obsahující reklamu, přímý marketing, public relations (PR), podporu prodeje a osobní prodej (Burešová, 2022)

Podstatou marketingového mixu 4P je poskytování kvalitních produktů za přijatelnou cenu, ve správný čas na správném místě a správným způsobem (Janouch, 2014).

Jelikož je model 4P sestaven z pohledu prodávajícího, v praxi je doporučeno mimo této koncepce využívat i alternativní marketingový mix 4C (Jakubíková, 2013).

Marketingový mix 4C je sestaven z pohledu zákazníka a zahrnuje čtyři prvky:

- **Zákaznická hodnota** (customer value) – V tomto pojetí je zákaznická hodnota vnímána jako něco co uspokojí potřeby zákazníků a přinese největší užitek.
- **Zákaznické náklady** (cost the customer) – Zákaznické náklady vyjadřují prostředky, které zákazník musí vynaložit k tomu, aby produkt nebo službu získal.

- **Zákaznické pohodlí** (convenience) – Zákaznické pohodlí vyjadřuje proces doručení produktu nebo služby k zákazníkovi.
- **Komunikace** (communication) - Cílem komunikace je získat zpětnou vazbu od zákazníků (Přikrylová a kolektiv, 2019).

1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu 4P, vychází z anglického Promotion, kdy její doslovný překlad je propagace. Místo označení propagace je vhodnější používat označení komunikace, jelikož výraz propagace nepostihuje podstatu marketingové komunikace a je chápán spíše jako reklama. Podstatou marketingové komunikace je obousměrná komunikace mezi dvěma subjekty (Janouch, 2014).

„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy“ (Hesková a Štarchoň, 2009).

Aby bylo možné sestavit způsoby a formy marketingové komunikace a médií, kde tato komunikace bude probíhat, je důležité identifikovat a analyzovat cílovou skupinu zákazníků (Janouch, 2014). Marketingová komunikace je úspěšná pouze tehdy, pokud je cílová skupina v dané situaci schopná a ochotná sdělení zpracovat a pochopit (Karlíček a kolektiv, 2016).

1.3.1 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace vyplývají ze strategických marketingových cílů a mají jednoznačně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti.

Do těchto cílů patří:

- Vybudovat a pěstovat značku
- Poskytnout informace
- Vytvořit a stimulovat poptávku
- Diferencovat značku, produkt, firmu
- Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku
- Stabilizovat obrat
- Posílit firemní image (Přikrylová, 2019).

1.3.2 Komunikační mix

Při volbě komunikačního mixu je nutné zohlednit charakter trhu, na kterém se firma pohybuje a její komunikační cíle (Karlíček a kolektiv, 2016). V současné době od sebe není možné oddělit online a offline marketing, což znamená, že není možné se soustředit jen na online nebo offline marketingovou komunikaci, ale je nutné zkombinovat obě formy (Janouch, 2014).

Složky komunikačního mixu lze členit:

- **Reklama**

Reklama je nejvýznamnějším nástrojem používaným pro posílení firemní image (Karlíček a kolektiv, 2016). Jedná se o placenou formu neosobní komunikace, kterou prostřednictvím různých médií zadávají nebo realizují podnikatelské subjekty či neziskové organizace s cílem oslovit svou cílovou skupinu (Přikrylová, 2019). Nevýhodou offline reklamy je neosobnost a jednosměrná komunikace vůči zákazníkům. Do hlavních prostředků reklamy patří inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech, audiovizuální snímky a internetová reklama (Vysekalová a kolektiv, 2023).

- **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je chápána jako podněty, jejichž cílem je zvýšení prodeje produktu. Patří sem slevy, slevové kupony, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na veletrzích a výstavách nebo také předvádění výrobků (Přikrylová, 2019).

- **Sponzoring**

Sponzorství lze chápat jako obchodní vztah mezi subjektem poskytujícím finance, zdroje nebo služby a jedincem, událostí či organizací, kteří na oplátku nabízejí práva a asociace s komerčním využitím. Jde o nástroj tematické komunikace, při němž sponzor podporuje realizaci projektu sponzorovaného, zatímco sponzorovaný pomáhá naplňovat komunikační cíle sponzora (Přikrylová, 2019).

- **Výstavy a veletrhy**

Veletrhy a výstavy představují kombinaci osobní a neosobní formy komunikace. Setkává se zde několik forem nástrojů marketingové komunikace, jako je podpora prodeje, reklama a osobní prodej (Přikrylová, 2019).

- **Public relations (PR)**

Jedná se o oboustrannou komunikaci a vytváření vztahů mezi interní veřejností (zákazníci, dodavatelé, akcionáři, zaměstnanci) a externí veřejností (médiá, vládní a správní orgány, místní komunita). Nedílnou součástí PR je publicita, jedná se o

zvýšení poptávky po produktu či službě pomocí umístění významného sdělení na komunikační prostředek nebo zmínky v médiích. PR si klade za cíl vybudovat dobré jméno firmy v očích veřejnosti a ovlivnit její veřejné mínění (Příkrylová, 2019).

- **Přímý marketing**

Přímý marketing představuje přímou komunikaci s vybranými zákazníky, jeho cílem je získat zpětnou vazbu od zákazníků a vybudovat s nimi dlouhodobé vztahy. Výhodou přímého marketingu je snadná měřitelnost odezvy na sdělení. Zároveň přímý marketing propojuje různé marketingové nástroje, jako je reklama a podpora prodeje, do jednoho procesu (Příkrylová, 2019). Přímý marketing, na rozdíl od reklamy, míří na užší segment zákazníků (Karlíček a kolektiv, 2016).

- **Osobní prodej** – Jedná se o osobní druh komunikace, jejíž cílem je prodat produkt zákazníkovi a vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy mezi firmou a zákazníkem (Příkrylová, 2019). Výhodou osobního prodeje je získání přímé reakce od zákazníka, nevýhody jsou především vyšší náklady (Příkrylová, 2019). Osobní prodej má různé podoby, od obchodního jednání, zajišťování prodeje po prodej v maloobchodní síti (Vysekalová a kolektiv, 2023).

Toto členění není pro marketingovou komunikaci příliš vhodné. Především z důvodu, že některé složky, jako je například osobní prodej či veletrhy a výstavy, nelze na internetu realizovat. Někteří autoři navíc za přímý marketing považují všechny marketingové komunikace na internetu.

Z tohoto důvodu lze marketingovou komunikaci na internetu rozdělit:

- **Reklama** (bannerová reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy – SEO, PPC reklama)
- **Podpora prodeje** (pobídky k nákupu, partnerské programy, věrnostní programy)
- **Public Relations** (novinky a zprávy, články, diskuse, informace, dotazníky, formuláře, společenská zodpovědnost, virální marketing)
- **Přímý marketing** (e-mailing, webové semináře, konference, workshopy, on-line chat) (Janouch, 2014).

Při marketingové komunikaci na internetu je vhodné vzít v potaz také klíčová slova, neboli hashtagy, přes ně mohou potenciální zákazníci získat informace o firmě a jejich nabízených produktech (Janouch, 2014).

Ambientní média

Ambientní média vyjadřují způsob umístování reklamy na neobvyklá místa. Tato místa je nutné obměňovat, jelikož neobyčejná místa časem ztrácí svou jedinečnost a dále už nemusí být označována jako ambientní. Dříve sem patřilo například umístování reklamy na lavičky nebo dveře od toalet, v současné době reklama na těchto místech není neobvyklá (Bačuvčík a Harantová, 2016).

Guerilla marketing

Cílem guerilla marketingu je získat pozornost spotřebitelů – šokovat, oslabit konkurenční firmy a udržet se v konkurenčním prostředí (Hesková a Štarchoň, 2009). Guerilla marketing se zaměřuje na jasně definovaný cíl, útok na neočekávaném místě kdy následuje okamžité stažení zpět, jelikož se jedná o jednorázové akce. Příkladem využití guerilla marketingu v praxi je kampaň „Woman in suitcase“ organizace Amnesty International, kdy byla živá žena uzavřena do průhledného kufříku, tento kufřík byl na různých letištích následně pouštěn po jezdícím páse. Kampaň měla za cíl bojovat proti nelegálnímu obchodování s lidmi (Bačuvčík a Harantová, 2016).

Výhodou guerilla marketingu je jednoduchost, pracuje s psychologií, váže na sebe sekundární publicitu (Hesková a Štarchoň, 2009) a je charakteristický nízkými náklady (Burešová, 2022).

Product placement

Jedná se o placené umístování produktů přímo do obsahu určitého programu nebo média (film, seriál, televizní pořad), produkt může být zobrazen v pozadí jako součást scény, používaný hlavní postavou nebo slovně zmíněn (Hesková a Štarchoň, 2009).

WOM (Šíření ústním podáním)

WOM je nejstarší používaný marketingový nástroj a jedná se o nejdůležitější formu výměny informací. Funguje na principu doporučení produktu nebo služby na základě spokojenosti zákazníka jeho přátelům. V tomto případě se hovoří o kladném WOM, v případě nespokojenosti s produktem nebo službou se jedná o negativní WOM. WOM zároveň slouží jako nejlepší nástroj k budování značky, především z důvodu důvěryhodnosti (Burešová, 2022). Význam WOM by neměl být v marketingové komunikaci opomíjen, jelikož účinek WOM převyšuje účinek marketingové komunikace, což znamená, že pokud na určitý produkt nebo službu jsou negativní ohlasy, tak obvykle není možné jej zachránit účinkem marketingové komunikace (Karlíček, 2016).

Virální marketing

Virální marketing je způsob propagace spoléhající na publikum, aby organicky generovalo a prosazovalo poselství produktu nebo služby (Barnhart, 2023). Virální marketing představuje marketingový nástroj, který k šíření marketingového sdělení využívá převážně sociální sítě. Díky virálnímu marketingu lze oslovit větší množství potenciálních zákazníků (Burešová, 2022) Je to především z toho důvodu, že se příjemci sdělení jeví natolik zajímavé, že jej přepošle dál (Bačuvčík a Harantová, 2016). Dle statistik cca 80 % lidí, kterým přijde virální zpráva ji přeposílá dál, nevýhodou tedy je nemožnost firmy ovlivnit přeposílaný text. Virální zprávy obsahují hypertextové odkazy, reklamy na produkty, počítačové hry, vtipná videa a obrázky atd. (Burešová, 2022).

Příkladem virálního marketingu je „Ice Bucket Challenge“. Při této výzvě si lidé polévali hlavu ledovou vodou, cílem kampaně bylo vést osvětu o amyotrofické laterální skleróze (Bačuvčík a Harantová, 2016).

Influencer marketing

Influencer marketing je marketingová metoda, kdy firmy pomocí influencerů (někdy označovaní jako vlivní uživatelé) propagují své produkty či služby a využívají tak velkého vlivu influencerů na své fanoušky. Jedná se o formu WOM, kdy jsou informace o značce předávány influencerem nevtíravou formou. Důležitá je důvěryhodnost influencerů, která se přenáší i na komunikovanou značku. Při výběru influencera je vhodné se zamyslet jakou cílovou skupinu chce firma oslovit a dle toho vybrat influencera, který danou cílovou skupinou disponuje. Při výběru je nutné zohlednit i z jakých geografických oblastí jsou jeho sledující. Odměna pro influencera může být v barterové podobě, což znamená, že influencer získá produkt, který propagoval, zdarma nebo v podobě finanční (Burešová, 2022).

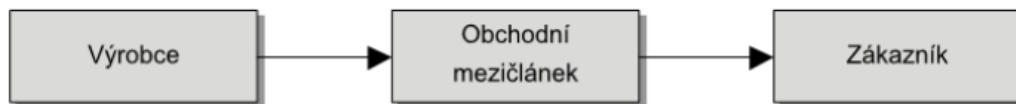
1.3.3 Strategie marketingové komunikace

Při tvorbě komunikační strategie hraje zásadní roli načasování komunikační strategie (časová kombinace jednotlivých prvků komunikační strategie jako je reklama, podpora prodeje a osobní prodej) a taktika, která vychází z definovaných zákaznických segmentů. Komunikační strategie je v současné době stále více dána chováním zákazníků (Příkrylová, 2019).

Strategie tlaku (push)

Tato strategie spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje (Hesková a Štarchoň, 2009). Cílem strategie tlaku je podpořit činnosti obchodních mezičlánků, tedy velkoobchodů a maloobchodů

tak, aby se produkt dostal ke konečnému zákazníkovi. Spočívá tedy v tom, že vyšší článek distribuční cesty stimuluje ten nižší (Jakubíková a Janeček, 2023). Strategie tlaku je spíše využívána na průmyslových trzích (Přikrylová, 2019).

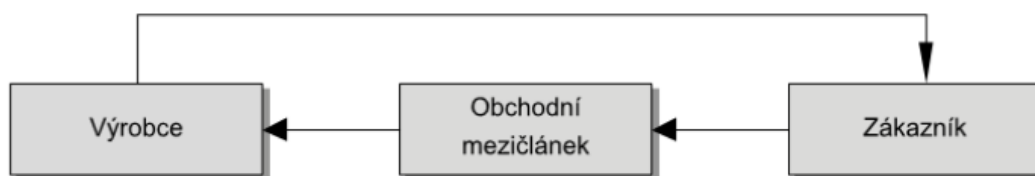


Obrázek 1: Strategie push

Zdroj: (Přikrylová, 2019)

Strategie tahu (pull)

Strategie tahu je zaměřená na stimulaci konečného zákazníka, cílem této strategie je stimulovat poptávku konečných zákazníků po konkrétním produktu. K oslovení zákazníků se využívají nejčastěji reklama a podpora prodeje. Aby byla strategie tahu úspěšná, je nutné informovat obchodní mezičlánky o plánované kampani zaměřené na konečného zákazníka (Přikrylová, 2019). Konečný zákazník působí na obchodní mezičlánky, které v reakci na tuto situaci dodají poptávaný produkt (Hesková a Štarchoň, 2009). Strategie tahu je využívána spíše u e-shopu (Přikrylová, 2019).



Obrázek 2: Strategie pull

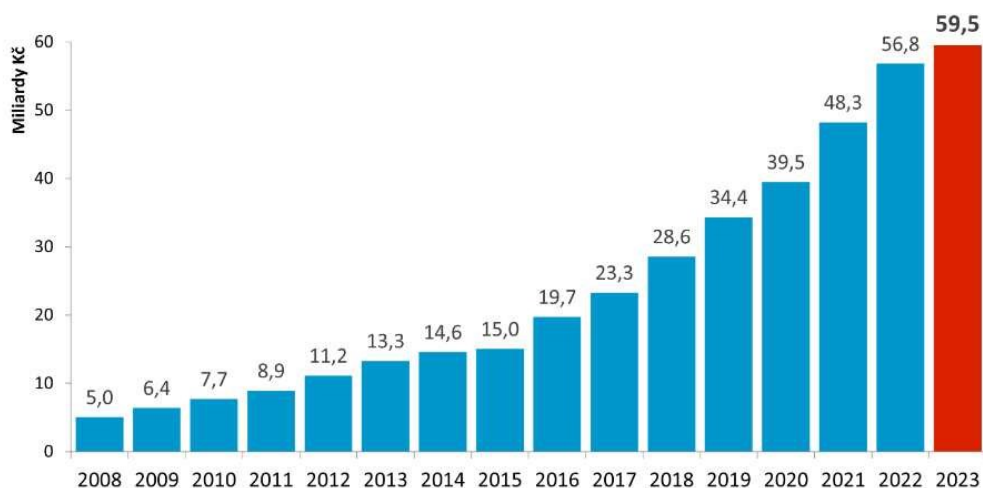
Zdroj: (Přikrylová, 2019)

1.4 Online marketing

„Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky“ (Janouch, 2014). Online marketing se začal poprvé objevovat v 90. letech minulého století v podobě webových stránek a bannerů, zpočátku firmy neměly v online marketing velkou důvěru, v současnosti již firmy zahrnují online marketing do svých marketingových aktivit, díky čemuž vznikají nové nástroje online marketingu.

Online marketing ovlivnil produkty, některé v dnešní době existují pouze online, jako je například placené úložiště dat nebo antivirový program. Byla ovlivněna také tvorba cen, kdy vznikly nové platební metody jako je například placení prostřednictvím platební metody PayPal nebo placení převodem z účtu na účet (Burešová, 2022).

Firmy stále více používají online marketing, čemuž odpovídá i výše finančních prostředků vložených do online marketingu. Tyto výdaje v roce 2020 dosáhly výše 39,5 miliardy Kč (Burešová, 2022). V roce 2023 se částka vyšplhala na 59,5 miliardy Kč (SPIR, 2024).



Obrázek 3: Graf vývoje celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč

Zdroj: (SPIR a Median, 2024)

1.4.1 Výhody online marketingu

Online marketing má mnoho výhod, mezi ty nejdůležitější se řadí neomezená dostupnost, kdy marketingové sdělení je dostupné na internetu kdykoliv, na rozdíl televize nebo rádia, kde je pro reklamní sdělení přesně vymezený čas (Burešová, 2022).

Zacílení, marketéři mohou reklamu na internetu přizpůsobit geograficky nebo na časové úseky, operační systémy a prohlížeče tak, aby zasáhli cílové skupiny (Burešová, 2022).

Snadné měření, firmy mohou relativně dobře díky Google Analytics měřit jak uživatelé vnímají reklamní sdělení, jak často navštěvují web nebo co konkrétního na něm hledají. V případě sociálních sítí se reakce měří pomocí „lajků“, komentářů a počtu sdílení (Burešová, 2022).

Interaktivní a obousměrná komunikace, kdy například jednoduchým kliknutím na reklamní banner se uživatel dostane k informacím o produktu či službě a v případě zájmu mu je umožněn nákup. Zároveň mohou uživatelé v reálném čase diskutovat s prodejcem pomocí online chatu nebo psát komentáře pod příspěvky na sociálních sítích (Burešová, 2022).

Netypické komunikační formáty, jejich výhodou je, že nebývají v očích veřejnosti vnímány jako marketing. Mezi tyto formáty se řadí nativní články (PR články umístěny mezi běžné redakční články) nebo reklamy ve vyhledávání (Burešová, 2022).

1.4.2 Nevýhody online marketingu

Problémem online marketingu je přesycenost reklamou, která vede ke klesajícímu CTR vyjadřující míru prokliku ($=\text{počet prokliků}/\text{počet zobrazení} \times 100$), v současné době se pohybuje kolem 0,2-1 %, v roce 1995 dosahoval 10-20 %.

Mezi další problémy se řadí omezený rozsah publika, jelikož například v rozvojových zemích není používání internetu rozšířeno či některé věkové skupiny obyvatel jej nevyužívají, software blokující reklamu, celosvětová konkurence, kdy všechny firmy chtějí získat co nejvíce zákazníků, negativní recenze nebo cílení na uživatele, které od ledna 2022 musí každá webová stránka nabídnout v podobě cookies (Burešová, 2022).

1.4.3 Online reklama

Reklama v současné době patří k nejpoužívanějším způsobům marketingové komunikace na internetu, zpočátku se na internetu využívala plošná reklama, nazývaná také bannerová reklama. Většina reklamy na internetu je nastavena tak, že na ni uživatel může kliknout, čímž dochází k získání informací zákazníka (Janouch, 2014).

Základní dělení online reklamy se určuje podle způsobu placení za reklamu:

- **Bannerová reklama**

Primárním cílem bannerové reklamy není zvýšit prodeje, nýbrž budovat u zákazníků povědomí o značce. Aby uživatel zaznamenal o jakou firmu se jedná, je důležité mít banner ve firemních barvách a výrazné logo. Často se místo statických bannerů používají pohyblivé bannery, tyto formáty se nazývají „rich média“, které mění vzhled na základě interakce s uživatelem. Za bannerovou reklamu se platilo pomocí CPM označováno také jako CPT, jednalo se o cenu za tisíc zobrazení reklamy. Další možností bylo sponzorství, které představovalo platbu za konkrétní umístění na webové stránce (Burešová, 2022).

- **PPC reklama**

Kvůli vysokým finančním nákladům za bannery se v roce 1998 rozšířila forma placení PPC, kdy se platí za kliknutí uživatele na reklamu. PPC reklama se využívá ve vyhledávacích a v obsahové síti. Obsahové sítě jsou stránky, které si uživatel prohlíží

(sociální sítě, firemní weby). Inzerent si může sám navolit, jakou maximální částku chce zaplatit za proklik, od toho se však odvíjí na jakém místě a jak často se reklama zobrazí (Burešová, 2022).

1.5 Webové stránky

Webové stránky představují základní prostředek marketingové komunikace na internetu, návštěvníci se prostřednictvím webových stránek dozvídají informace o nabízených produktech či službě, firmě a naleznou zde i kontakty (Janouch, 2014).

Informace na webových stránkách musí být aktuální. Také interaktivita webu zvyšuje jeho atraktivitu, například pomocí online diskusí nebo formulářů. Obsah by měl být strukturován jednoduše a logicky. Dalším kritériem je jednoduchost užití webové stránky, webové stránky by měly být snadno použitelné, přehledné a intuitivně ovladatelné, pro snadnou orientaci návštěvníků. Jakoukoliv informaci by měl být uživatel schopen nalézt do tří kliknutí (Karlíček a kolektiv, 2016). Důležitá je také kvalita obsažených informací (Phillips, 2003).

Pro lepší pozici webové stránky ve vyhledávači po zadání konkrétního výrazu se používá metoda SEO, jejím cílem je zviditelnit stránku a posouvat ji stále na lepší místa. SEO vychází z předpokladu, že většina uživatelů nezná přímo adresu vyhledávané firmy, ale hledá ji přes vyhledávače. Jelikož se u SEO jeho techniky projevují až s časovým zpožděním, pro firmu je užitečné z dlouhodobého hlediska. Na rozdíl od PPC reklamy, kterou uživatel vnímá jako placený odkaz, SEO uživateli poskytuje pocit důvěryhodnosti, že stránka byla vybrána z důvodu, že je pro jeho dotaz nejrelevantnější (Burešová, 2022). Je, ale důležité také si uvědomit, že kromě přivedení návštěvníků na webové stránky je nutné udržet jejich zájem, získat je pro akci a opětovný návrat (Eger, 2010).

1.6 Sociální média

Sociální média jsou online média, na kterých je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli, zároveň se neustále mění, podle toho jak přibývá jejich obsah a mnohé funkce. Sociální média jsou určena pro komunikaci firem se zákazníky, neměla by sloužit k propagaci a reklamě, i když se tak často děje (Janouch, 2014).

Co je a co není sociálním médiem lze poznat podle těchto charakteristických rysů:

- **Aktuálnost** – Sociální média lze monitorovat pomocí RSS čtečky, sociální média zároveň upozorňují uživatele na změnu v obsahu, na který může uživatel reagovat.

- **Editace** – Sociální média jsou sociální, protože čtenáři vyjadřují své vlastní názory, například v komentářích, a tím ovlivňují názory ostatních uživatelů.
- **Validita** – Uživatelé mají možnost hodnotit obsah a tím ovlivnit ostatní uživatele.
- **Sdílení obsahu** – Základní vlastností sociálních médií je možnost propojování obsahů blogů tak, aby se publikovaný text dostal do jiné komunity (Burešová, 2022).

Sociální média lze dělit různými způsoby, například podle taktiky nebo zaměření. Toto dělení nemusí být zcela přesné, jelikož některá sociální média mohou spadat do více kategorií. Členění podle taktiky je považováno za přehlednější a je častěji využíváno v rámci průzkumů využívání sociálních sítí:

- **Sociální sítě** (Facebook, LinkedIn, Instagram)
- **Blogy, videoblogy, mikroblogy** (sít' X, dříve nazývána Twitter)
- **Diskusní fóra, Q&A portály** (Yahoo, Answers)
- **Wikis** (Wikipedia)
- **Sociální záložkovací systémy** (Delicious)
- **Sdílená multimédia** (Youtube, Flickr)
- **Virtuální světy** (Second Life, The Sims) (Janouch, 2014).

1.7 Sociální sítě

Sociální sítě jsou nejvíce rozšířenou formou sociálních médií. Sociální sítě lze definovat jako server, na kterém se schází statisíce uživatelů s cílem sdílet osobní informace s ostatními uživateli pomocí svých vytvořených profilů (Burešová, 2022). Sociální sítě jsou založeny na vztazích mezi uživateli, z pohledu sociálních sítí je tedy důležité mít co nejvíce vztahů mezi uživateli (Bednář, 2011).

Lidé využívají sociální sítě z různých důvodů, často je přitahuje zábavný či vtipný obsah, rádi sdílejí fotografie, videa, své pocity a nálady, ale hlavně využívají sociální média k udržování kontaktů se svými přáteli a známými. V roce 2024 trávili lidé v průměru na sociálních sítích 143 minut denně, což je nejméně za posledních pět let (Dixon, 2024).

Mezi nejpoužívanější sociální sítě v České republice patřil v roce 2024 Facebook s podílem 61,7 %, následoval Instagram s 12,7 %, na třetím místě se umístil Pinterest s 11 % (GetWorksMedia, 2025).

Sociální sítě pro online komunikaci firmy je důležité vybírat podle cílové skupiny, jelikož každá sít' je vhodná pro jiný druh komunikace. Obrovskou roli hraje také druh a formát obsahu, který

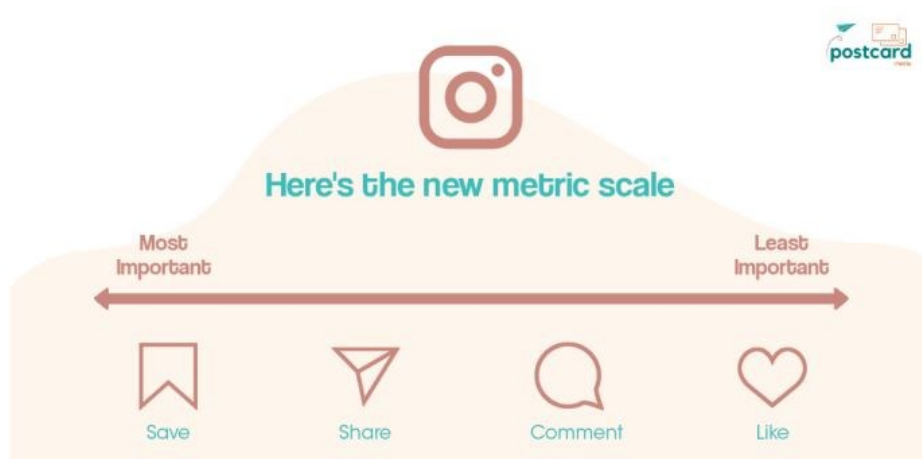
je firma schopna vytvořit (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Při komunikaci je také nutné zohlednit kontext, médium a publikum (Dhawan, 2023).

Sociální sítě lze dělit do tří kategorií, podle toho jaké služby nabízejí:

- **Vše v jednom** – Pomocí těchto sociálních sítí je možné se spojit se svými přáteli, nahrát fotografie, aktualizovat „rodinný“ stav a zároveň se připojit k různým komunitám na politických názorů či zájmů – Facebook, Instagram.
- **Jediný trik** – Tyto sítě se soustředí pouze na jednu konkrétní věc, například zprostředkování komunikace stanoveným způsobem nebo slouží jako úložiště fotografií – síť X, Pinterest.
- **Mišenci** – Tyto sociální sítě sice cílí jen na jednu primární funkci, v současné době, se ale snaží uživatelům nabídnout i funkce jiných sociálních sítí. Příkladem je YouTube, na kterém uživatelé kromě sledování videí mohou i hodnotit obsah a přidávat se ke skupině podobně smýšlejících lidí (Burešová, 2022).

1.7.1 Algoritmus sociálních sítí

Algoritmus sociálních sítí představuje komplexní soubor pravidel a výpočtů, které platformy využívají k upřednostňování obsahu. Algoritmy berou v úvahu chování uživatelů v minulosti, relevanci obsahu a popularitu příspěvků. Zároveň využívají minulé interakce k předvídání a navrhování obsahu, který je v souladu se zájmy uživatelů (Sharma, 2024). S algoritmem úzce souvisí i zapojení publika (engagement). Zapojení publika představuje metriku toho, jak uživatelé sociálních sítí integrují se sdíleným obsahem. Zobrazuje se jako procento z celkového počtu zhlédnutí, výsledkem je „míra zapojení“. Příkladem těchto metrik jsou lajky, komentáře, sdílení, počet uložení, prokliky nebo přímé zprávy (Social Media Today, 2022). Uložení příspěvku je nejdůležitější metrika, následuje sdílení, komentář a nejméně důležité je označení příspěvku lajkem (Postcard media, 2021). Pro společnosti na sociálních sítích je důležitější mít větší míru zapojení, aby se obsah dostal k širšímu okruhu uživatelů, než mít co nejvíce sledujících, kteří, ale nejsou aktivní (Social Media Today, 2022).



Obrázek 4: Metrika důležitosti reakcí

Zdroj: (Postcard media, 2021)

1.7.2 Facebook

Facebook byl založen 1. února 2004 Markem Zuckerbergem, z počátku byl využíván k seznamování spolužáků na Harvardské univerzitě, poté byl rozšířen i do ostatních vysokých a středních škol a do předních korporací. V roce 2006 byl zpřístupněn široké veřejnosti, kdy se mohli zaregistrovat všichni lidé starší 13 let (Burešová, 2022). Základem Facebooku je možnost sdílet textové zprávy, sdílet odkazy a multimediální obsah (Bednář, 2011). Facebook slouží především k zábavě a udržování vztahů, je tedy nutné, aby k němu takto marketéři přistupovali (Janouch, 2014). Facebook také nabízí uživatelům možnost nastavení ochrany osobních údajů pomocí tří módů: veřejné sdílení, sdílení s přáteli přátel a pouze s přáteli (Burešová, 2022).

Facebook nabízí různé typy příspěvků, které lze využít k co nejtatraktivnější komunikaci, například jednu fotografii, fotoalbum, carousel (obsahuje více fotografií v jednom příspěvku, po kliknutí na příspěvek je uživatel přeměrován na web společnosti nebo její e-shop), živé vysílání, událost, nebo Facebook stories, což je obsah, který je dostupný po dobu 24 hodin (Burešová, 2022). Dalším typem příspěvku jsou Facebook reels představující krátká videa o délce několika sekund až 60 sekund, uživatelé mohou využívat kreativní nástroje, jako je hudba, efekty a filtry, což jim umožňuje vytvářet zábavný a dynamický obsah (Ansari, 2025). V roce 2016 na Facebooku nově přibyly reakce na příspěvky a Marketplace (Jakubíková a Janeček, 2023).

1.7.3 Instagram

Instagram slouží pro sdílení obrázků, fotografií a krátkých videí. Byl založen 6. října 2010 Mikem Kriegerem a Kevinem Systorem, později v roce 2012 byl Instagram odkoupen Markem Zuckerbergem, který ho zpřístupnil i pro desktop. Nevýhodou desktopů bylo, že nenabízely všechny služby v plném rozsahu, v současné době, i když je rozsah služeb širší, je Instagram stále používán hlavně na mobilních telefonech. Základem komunikace na Instagramu je přidávání hashtagů k příspěvkům. Díky hashtagům lze příspěvek zařadit do určité kategorie a tím pomáhá budovat komunitu uživatelů kolem určitého klíčového slova (Burešová, 2022). Doporučené množství hashtagů, použitých u jednoho příspěvku, se pohybuje v rozmezí dvou až deseti hashtagů (Miles, 2019).

Základním typem příspěvků na Instagramu je příspěvek s jednou nebo více fotografiemi či videi. Dalším typem je Instagram Reels (Burešová, 2022). Instagram Reels byly v České republice spuštěny v roce 2020. Jedná se o videa v délce až tři minut, pro marketingové účely je možné je využít například k představení nového produktu (Kochan, 2025). Posledním typem je Instagram Stories, což je obsah, který po 24 hodinách od zveřejnění zmizí. Ty nejzajímavější stories lze uložit na profilu do záložky výběry (Burešová, 2022).

1.7.4 LinkedIn

LinkedIn byl založen v roce 2003 Reidem Hoffmanem a Konstantinem Guerickem (Karlíček, 2023). Jedinečnost LinkedInu spočívá tom, že se jedná o networkingovou síť (Losekoot a Vyhnánková, 2019), což znamená, že se zaměřuje především na kariérní záležitosti a pracovní témata. Stejně jako tomu je například na Facebooku, tak i na LinkedInu lze oslovovat cílovou skupinu. Cílit na uživatele je možné podle různých atributů, počínaje tím, kde uživatel pracuje a jakou funkci zastává až po jeho dosažené vzdělání. Cílit je také možné jen na jednu konkrétní skupinu uživatelů, například jen na uživatele pracující v marketingu nebo různé freelancery (Karlíček, 2023).

Na LinkedInu mají uživatelé jen několik možností tvorby obsahu, jako jsou textové příspěvky, statická videa a obrázky nebo interní blogy na stránkách. Stejně, jako tomu je i u Instagramu, je vhodné přidávat k jednotlivým příspěvkům hashtagy (Karlíček, 2023).

2 ANALÝZA ONLINE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE VYBRANÝCH EKONOMICKÝCH VYSOKÝCH ŠKOL

V této kapitole bakalářské práce je představena Fakulta ekonomicko-správní Univerzity Pardubice. Kapitola se zabývá analýzou současného stavu online komunikační strategie, jsou vymezeny online komunikační nástroje, které fakulta využívá a zkoumána je i webová stránka. Součástí je i představení konkurenčních fakult a zpracování analýzy. Závěr je věnován návrhům a doporučením, které by mohly vést ke zlepšení online komunikační strategie Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice.

2.1 Analýza online marketingové komunikace na sociálních sítích

K analýze bylo vybráno celkem pět ekonomických vysokých škol, konkrétně Fakulta ekonomicko-správní Univerzity Pardubice, Fakulta podnikohospodářská Vysoké školy ekonomické v Praze, Fakulta informatiky a statistiky Vysoké školy ekonomické v Praze, Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity v Brně a Provozně ekonomická fakulta Mendelovy univerzity v Brně.

Všechny tyto školy ke své online komunikaci používají webové stránky a sociální sítě, konkrétně Facebook, Instagram a LinkedIn.

Jednotlivé sociální sítě jsou popsány z hlediska typu příspěvků a aktivity uživatelů, webové stránky z pohledu přehlednosti a dostupnosti informací. Sběr dat probíhal v období od září 2024 do prosince 2024.

2.2 Fakulta ekonomicko – správní Univerzity Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní Univerzity Pardubice (dále jen FES), založená v roce 1991, poskytuje komplexní vzdělání v ekonomických oborech s důrazem na veřejnou správu, regionální rozvoj a ekonomiku veřejného sektoru. Nabízí bakalářské, magisterské a doktorské studijní programy, včetně mezinárodních programů joint degree s univerzitou v Litvě a double degree program s Technickou univerzitou v Drážďanech. FES nabízí 23 studijních programů rozdělených podle typu, formy a jazyku studia. Mezi formy studia se řadí buď prezenční nebo kombinované studium, předměty jsou vyučovány v českém nebo anglickém jazyce.

FES klade důraz na propojení teorie s praxí a zároveň se aktivně zapojuje výzkumných projektů základního i aplikovaného výzkumu. V současné době na fakultě studuje přes 1 800 studentů.

2.2.1 Facebook

Facebook je u FES nejpoblárnějši sociální síti s více než 3 tisíci sledujícími i přes to, že Facebookový profil fakulty již není příliš aktivní. Ve sledovaném období byly zveřejněny pouze tři příspěvky. Každý měsíc, mimo listopad, byl zveřejněn jeden příspěvek. Jednalo se o dvě Facebook Reels, v jednom případě se jednalo o video z Meet&Greet, podruhé o video pozvánku na Týden teorie a praxe a jedna animace s přáním. FES zároveň používá u příspěvků sadu stejných třech hashtagů (#upcefes #feska #univerzita pardubice) doplněnou dalšími v závislosti na podstatě příspěvku. Součet reakcí na příspěvcích byl 15 reakcí, 1 sdílení a 1624 zobrazení. Na jednom příspěvku je průměrně 5 reakcí, žádné komentáře, 0,33 sdílení a 812 zobrazení. Nízká aktivita na Facebooku naznačuje, že tato platforma již není hlavním komunikačním kanálem fakulty.

2.2.2 Instagram

Druhou nejpoblárnějši síti je Instagram, kde měla fakulta na svém Instagramovém profilu ve sledovaném období 2 720 sledujících. FES zde publikuje pravidelně – v průměru 5× týdně. Využívá i Instagram Stories, ve kterých informuje například o akcích pořádaných na fakultě. Celkově bylo na platformě zveřejněno 81 příspěvků, z toho 45 vlastních příspěvků a 36 příspěvků sdílených s fakultou. Nejvíce příspěvků bylo zveřejněno v listopadu, konkrétně 24 příspěvků, naopak nejméně v září, kdy jich bylo zveřejněno 16.

Z hlediska vlastních příspěvků se FES zaměřuje především na informativní příspěvky, kde informuje o dění na fakultě. Dále jsou často zveřejňovány fotografie, zejména z univerzitních akcí, jako jsou semináře nebo přednášky. Pozvánky na univerzitní akce, jako je například Hackathon nebo Noc vědců. Video pozvánky, videa a soutěže jsou využívány jen zřídka. Sdílené příspěvky mají obdobnou strukturu, přičemž i zde dominují informační příspěvky.

FES na svém Instagramovém profilu, stejně jako tomu je na Facebooku, používá sadu, i když lehce odlišnou od té na Facebooku, hashtagů (#upce #feska #upcefes #univerzita pardubice), které doplňuje dalšími, v závislosti na podstatě daného příspěvku. Nejvíce reakcí na jednotlivých příspěvcích získávají vlastní příspěvky s fotografiemi z univerzitních akcí v rozmezí 143–235 lajků. Naopak nejméně reakcí je u pozvánek, u nichž se počet lajků pohybuje v rozmezí 21–170. U sdílených příspěvků je nejvíce reakcí u fotografií v rozmezí 17–617 lajků, nejméně u pozvánek, které se pohybují mezi 59 a 161 lajky. Součet reakcí na všech příspěvcích ve sledovaném období byl 13 773 lajků, 60 komentářů a 200 sdílení, což z něj dělá

nejaktivnější platformu fakulty. Na jednom příspěvku je průměrně 170 lajků, 0,74 komentářů a 2,46 sdílení.

2.2.3 LinkedIn

Na platformě LinkedIn měla FES na konci sledovaného období 740 sledujících. Podobně jako na Facebooku není aktivita příliš vysoká, ale je vyšší než na Facebooku. Průměrně FES zveřejňuje 1,63 příspěvků týdně. Od září do listopadu bylo zveřejněno 26 příspěvků, z toho 12 vlastních příspěvků a 14 příspěvků sdílených s fakultou. Nejvíce příspěvků bylo zveřejněno v listopadu, konkrétně 15 příspěvků, naopak nejméně v září, což byly 2 příspěvky.

Převládají informativní příspěvky, například pozvánky na přednášky a nabídky pracovních pozic. Dále FES zveřejňuje pozvánky a fotografie, nejméně se zaměřuje na video pozvánky, ta byla zveřejněna pouze jedna. U sdílených příspěvků se na profilu nejčastěji objevují fotografie, poté informativní příspěvky a poděkování, nejméně pozvánky, ta byla zveřejněna pouze jedna.

Na rozdíl od ostatních platform, na LinkedInu nemá FES vytvořenou sadu hashtagů, které by využívala, k příspěvkům přidává hashtagy tematicky se týkající podstaty příspěvku. Nejvíce reakcí na jednotlivých příspěvcích získávají fotografie z univerzitních akcí v rozmezí 29–56 reakcí, zatímco pozvánky mají výrazně méně reakcí, konkrétně se pohybují v rozmezí 3–18 reakcí. U sdílených příspěvků je nejvíce reakcí u fotografií v rozmezí 9–62 reakcí. Ve sledovaném období získala FES celkem 851 reakcí, 35 komentářů a 42 sdílení. Na jednom příspěvku je průměrně 32 reakcí, 1,34 komentářů a 1,6 sdílení.

2.2.4 Komparace sociálních sítí

Z porovnání jednotlivých platform vyplývá, že Instagram je nejaktivnější sociální sítí FES, zatímco Facebook má nejnižší míru zapojení sledujících a bylo zde zveřejněno nejméně příspěvků. Na LinkedInu je aktivita vyšší než na Facebooku, ale nižší než na Instagramu. Z hlediska interakcí jsou nejúspěšnější příspěvky s fotografiemi z univerzitních akcí, zatímco pozvánky na akce obecně získávají méně reakcí.

Tato analýza je ještě jednou graficky znázorněna v tabulce níže, kdy „x“ vyjadřuje neznámou hodnotu. Je to z důvodu, že počet zobrazení se je k dispozici pouze na Facebooku u Reels videí.

Tabulka 1: Komparace sociálních sítí FES

	Facebook	Instagram	LinkedIn
Počet sledujících	3 000	2 720	740
Počet příspěvků	3	81	26
Počet reakcí	15	13 773	851
Počet komentářů	0	60	35
Počet sdílení	1	200	42
Počet zobrazení	1624	x	x
Průměrný počet příspěvků/týden	0,18	5,06	1,63
Průměrný počet reakcí/příspěvek	5	170	32,73
Průměrný počet komentářů/příspěvek	0	0,74	1,34
Průměrný počet sdílení/příspěvek	0,33	2,46	1,6
Průměrný počet zobrazení/příspěvek	812	x	x

Zdroj: (vlastní zpracování, 2025)

2.3 Fakulta podnikohospodářská Vysoké školy ekonomické v Praze

Fakulta podnikohospodářská Vysoké školy ekonomické (dále jen FPH VŠE), založena v roce 1989, jako jediná fakulta v České republice získala akreditaci Triple Crown a díky tomu se řadí mezi 1 % nejlepších byznys škol na světě. Triple Crown zahrnuje tři mezinárodní akreditace – AACSB (akreditace zavazující školu ke strategickému řízení, úspěchu studentů, myšlenkovému vedení a společenskému dopadu), dále EQUIS (akreditace obchodních a manažerských škol na internacionalizaci a propojení s praxí) a AMBA (akreditace MBA programů s důrazem na kvalitu a mezinárodní standarty). FPH VŠE zároveň nabízí mezinárodní program CEMS, který patří k nejlepším na světě a v každé zemi ho smí nabízet pouze jedna škola. FPH VŠE také klade důraz na propojení teorie s praxí a aktivně se zapojuje do výzkumných projektů. V současné době zde studuje přes 3 500 studentů.

FPH VŠE byla vybrána jako konkurenční z důvodu, že se stejně jako FES, zaměřuje na ekonomické a manažerské obory, avšak s výrazným mezinárodním přesahem a prestiží, díky akreditaci Triple Crown.

2.3.1 Facebook

Nejpopulárnější sítí FPH VŠE je Facebook, kde ve sledovaném období měla fakulta více než 5 tisíc sledujících. Zároveň se jedná o sociální síť, kde je fakulta nejaktivnější. Publikuje zde pravidelně – průměrně 10 příspěvků týdně. Celkově bylo na platformě zveřejněno 165 příspěvků, z toho 161 vlastních příspěvků a 4 sdílené. Nejvíce příspěvků bylo zveřejněno v listopadu - 46 příspěvků, naopak nejméně v prosinci – 32 příspěvků.

Nejčastěji FPH VŠE zveřejňuje informativní příspěvky kde informuje o dění na fakultě, dále pozvánky na akce a fotografie z fakultních akcí, nejméně se zaměřuje na videa a video pozvánky, ta byla pouze jedna. Sdílené příspěvky byly pouze informativního charakteru.

Při komunikaci na Facebooku FPH VŠE nepoužívá žádné hashtagy. Nejvíce reakcí na jednotlivých příspěvcích získávají informativní příspěvky v rozmezí 3–30 reakcí, naopak na video pozvánkách to byly pouze 4 reakce. U sdílených příspěvků se reakce pohybují v rozsahu 1–4 reakce. Součet reakcí na všech příspěvcích ve sledovaném období byl 1 170 reakcí, 16 komentářů, 31 sdílení a 9 542 zobrazení. Na jednom příspěvku je průměrně 7,6 reakcí, 0,1 komentářů, 0,2 sdílení a 1 192,75 zobrazení..

2.3.2 Instagram

Druhou nejpopulárnější platformou FPH VŠE je Instagram, na kterém měla ve sledovaném období 3 733 sledujících. Příspěvky zde FPH VŠE publikuje pravidelně – průměrně 4 příspěvky týdně. Celkově bylo na platformě zveřejněno 70 příspěvků, z toho 57 vlastních příspěvků a 13 příspěvků sdílených. Nejvíce příspěvků bylo zveřejněno v září, konkrétně 20 příspěvků, nejméně v říjnu a prosinci, což bylo 16 příspěvků.

Nejčastěji FPH VŠE na svém profilu zveřejňuje informativní příspěvky, kde informuje o dění na fakultě a pozvánky. Dále se zaměřuje i na videa a fotografie, nejméně jsou zveřejňovány video pozvánky, ta byla pouze jedna. U sdílených příspěvků jsou nejčastěji zveřejňovány pozvánky týkající se například nových dílů podcastu, nejméně jsou zveřejňovány videa a video pozvánky.

Fakulta nemá na Instagramu přesně stanovenou sadu hashtagů, které by využívala k příspěvkům. K příspěvkům přidává hashtagy tematicky se týkající podstaty příspěvku, u

některých příspěvků nejsou uvedeny hashtagy žádné. Nejvíce reakcí na jednotlivých příspěvcích získávají informativní příspěvky, které se pohybují v rozmezí 20–279 lajků. Nejméně reakcí mají pozvánky v rozmezí 14-249 lajků. U sdílených příspěvků je nejvíce reakcí na fotografiích, konkrétně 709 lajků. Ve sledovaném období získala FPH VŠE celkem 6 978 lajků, 39 komentářů a 131 sdílení. Na jednom příspěvku je průměrně 99,6 lajků, 0,55 komentářů a 1,87 sdílení.

2.3.3 LinkedIn

Na platformě LinkedIn měla FPH VŠE na konci sledovaného období 3 559 sledujících. FPH VŠE zde zveřejňuje příspěvky pravidelně – v průměru 6,8 příspěvků týdně. Celkově bylo na platformě zveřejněno 110 příspěvků, z toho 103 vlastních příspěvků a 7 sdílených příspěvků. Nejvíce příspěvků bylo zveřejněno v září, konkrétně 32 a nejméně v listopadu, konkrétně 23 příspěvků.

Z hlediska vlastních příspěvků se FPH VŠE nejvíce zaměřuje na informativní příspěvky, kde informuje o dění na fakultě. Dále jsou často zveřejňovány pozvánky a fotografie, nejméně jsou zveřejňovány video pozvánky, ta byla zveřejněna pouze jedna. U sdílených příspěvků jsou, stejně jako tomu je u vlastních příspěvků, nejčastěji zveřejňovány informativní příspěvky, naopak nejméně fotografie, ta byla také pouze jedna.

Stejně jako tomu je u Instagramu, tak i na LinkedInu nemá fakulta stanovenou sadu hashtagů, hashtagy používá podle téma příspěvku, u některých příspěvků hashtagy nejsou vůbec. Nejvíce reakcí na jednotlivých příspěvcích získávají informativní příspěvky, které se pohybují v rozmezí 2–158 reakcí. Nejméně reakcí mají video pozvánky, konkrétně 5 reakcí. U sdílených příspěvků je nejvíce reakcí na informativních příspěvcích v rozmezí 2-27 reakcí, naopak nejméně u fotografií, konkrétně 9 reakcí. Ve sledovaném období získala FPH VŠE celkem 1 950 reakcí, 48 komentářů a 95 sdílení. Na jednom příspěvku je průměrně 17,7 reakcí, 0,43 komentářů a 0,86 sdílení.

2.3.4 Komparace sociálních sítí

Ze srovnání jednotlivých sociálních sítí fakulty vyplývá, že Facebook je neaktivnější sociální sítí FPH VŠE, zatímco má zároveň nejvyšší míru zapojení sledujících. Na LinkedInu je aktivita nižší než na Facebooku, ale vyšší než na Instagramu. Z hlediska interakcí jsou nejúspěšnější příspěvky s informacemi a fotografiemi z univerzitních akcí, naopak video pozvánky získávají méně reakcí. Instagram dosahuje nejvyšší míry zapojení sledujících, i přes nižší frekvenci publikování, a je tak z hlediska interakcí nejefektivnější platformou.

Tabulka 2: Komparace sociálních sítí FPH VŠE

	Facebook	Instagram	LinkedIn
Počet sledujících	5 000	3 733	3 539
Počet příspěvků	165	70	110
Počet reakcí	1 170	6 978	1 950
Počet komentářů	16	39	48
Počet sdílení	31	131	95
Počet zobrazení	9542	x	x
Průměrný počet příspěvků/týden	10	4	6
Průměrný počet reakcí/příspěvek	7,6	99,6	17,7
Průměrný počet komentářů/příspěvek	0,1	0,55	0,43
Průměrný počet sdílení/příspěvek	0,2	1,87	0,86
Průměrný počet zobrazení/příspěvek	1 192,75	x	x

Zdroj: (vlastní zpracování, 2025)

2.4 Fakulta informatiky a statistiky Vysoké školy ekonomické v Praze

Fakulta informatiky a statistiky Vysoké školy ekonomické v Praze (dále jen FIS VŠE), založená v roce 1991, se zaměřuje na propojení informatiky, statistiky a ekonomických disciplín. FIS VŠE se také aktivně zapojuje do výzkumných projektů základního i aplikovaného výzkumu. V současné době zde studuje přibližně 2 500 studentů.

FIS VŠE byla vybrána jako konkurenční z důvodu, že obě fakulty nabízí studijní programy v oblasti ekonomie. FIS VŠE se ale liší důrazem na analytické a technické aspekty, což může oslovit studenty se zájmem o data a technologie.

2.4.1 Facebook

Nejpopulárnější sociální sítí FIS VŠE je Facebook, kde ve sledovaném období měla 4 tisíce sledujících, i když zde již není příliš aktivní. FIS VŠE zde v průměru publikuje 1,3 příspěvků týdně. Celkově bylo zveřejněno 21 příspěvků, všechny tyto příspěvky jsou vlastní. Nejvíce

příspěvků bylo zveřejněno v říjnu a listopadu, kdy v obou měsících bylo zveřejněno 8 příspěvků, naopak nejméně v září, což byly dva příspěvky.

Nejčastěji FIS VŠE zveřejňuje informativní příspěvky, kde informuje o dění na fakultě, dále také pozvánky, nejméně soutěže, ta byla pouze jedna.

FIS VŠE na svém Facebookovém profilu používá sadu hashtagů (#fis #fisjelaska), zbytek hashtagů doplňuje v závislosti na podstatě daného příspěvku. Nejvíce reakcí na jednotlivých příspěvcích získávají informativní příspěvky, které se pohybují v rozmezí 2–13 reakcí. Nejméně reakcí mají soutěže, konkrétně 0 reakcí. Ve sledovaném období získala FIS VŠE celkem 55 reakcí, 1 komentář, 5 sdílení a 0 zobrazení. Na jednom příspěvku je průměrně 2,6 reakcí, 0,05 komentářů, 0,23 sdílení a 0 zobrazení.

2.4.2 Instagram

Druhou nejpoblárnější síť je Instagram, kde měla FIS VŠE ve sledovaném období 2 486 sledujících. FIS VŠE zde publikuje pravidelně – v průměru 3x týdně. Využívá i Instagram Stories, kde informuje o dění na fakultě. Celkově bylo ve sledovaném období zveřejněno 49 příspěvků, z toho 39 vlastních a 10 sdílených. Nejvíce příspěvků bylo zveřejněno v říjnu a listopadu, kdy v obou měsících bylo zveřejněno 16 příspěvků, naopak nejméně v září, což bylo 6 příspěvků.

Nejčastěji FIS VŠE zveřejňuje informativní příspěvky, kde informuje o dění na fakultě, dále také pozvánky nebo videa. Nejméně se zaměřuje na fotky, video pozvánky a soutěže, ta byla pouze jedna. U sdílených příspěvků jsou nejčastěji zveřejňovány pozvánky, video pozvánky, videa, nejméně je naopak informativních příspěvků.

FIS VŠE na svém Instagramovém profilu používá stejnou sadu hashtagů (#fis #fisjelaska) jako na Facebooku, zbytek hashtagů doplňuje v závislosti na podstatě daného příspěvku. Nejvíce reakcí na jednotlivých příspěvcích získávají informativní příspěvky, které se pohybují v rozmezí 8–215 lajků. Nejméně reakcí mají soutěže, konkrétně 30 lajků. U sdílených příspěvků získávají nejvíce reakcí pozvánky v rozmezí 2-156 lajků. Naopak nejméně reakcí je u informativních příspěvků, konkrétně 121 lajků. Ve sledovaném období získala FIS VŠE celkem 4 274 reakcí, 65 komentářů a 102 sdílení. Na jednom příspěvku je průměrně 87,22 lajků, 1,32 komentářů a 2,08 sdílení.

2.4.3 LinkedIn

Na platformě LinkedIn měla FIS VŠE na konci sledovaného období 2 386 sledujících. I na této sociální síti není FIS VŠE příliš aktivní, zveřejnila zde v průměru 1,1 příspěvků týdně. Celkově bylo na platformě zveřejněno 17 příspěvků, z toho 16 vlastních příspěvků a jeden sdílený příspěvek. Nejvíce příspěvků bylo zveřejněno v říjnu, konkrétně 6 příspěvků a nejméně v září, což byl jeden příspěvek.

Z hlediska vlastních příspěvků se FIS VŠE nejvíce zaměřuje pouze na informativní příspěvky, kde informuje o dění na fakultě a pozvánky. Sdílené příspěvky pouze jeden informativní.

FIS VŠE na svém LinkedInovém profilu používá stejnou sadu hashtagů (#fis #fisjelaska) jako na Facebooku a Instagramu, zbytek hashtagů doplňuje v závislosti na podstatě daného příspěvku. Nejvíce reakcí na jednotlivých příspěvcích získávají informativní příspěvky, které se pohybují v rozmezí 4–68 reakcí. Nejméně reakcí mají pozvánky v rozmezí 17-48 reakcí. Sdílené informativní příspěvky mají 65 reakcí. Ve sledovaném období získala FIS VŠE celkem 476 reakcí, 8 komentářů a 6 sdílení. Na jednom příspěvku je průměrně 28 reakcí, 0,47 komentářů a 0,35 sdílení.

2.4.4 Komparace sociálních sítí

Ze srovnání sociálních sítí vyplývá, že Instagram je nejméně aktivní sociální síť fakulty. Naopak Facebook má nejnižší míru zapojení sledujících. LinkedIn má o něco vyšší aktivitu než Facebook a i příspěvky zde dosahují vyššího zapojení sledujících. Nejúspěšnějším typem příspěvku jsou informativní příspěvky, nejméně reakcí získávají soutěže a video pozvánky. Instagram se zároveň ukazuje jako nejméně efektivní platforma z hlediska celkového počtu reakcí, komentářů a sdílení.

Tabulka 3: Komparace sociálních sítí FIS VŠE

	Facebook	Instagram	LinkedIn
Počet sledujících	4 000	2 486	2 386
Počet příspěvků	21	49	17
Počet reakcí	55	4 274	476
Počet komentářů	1	65	8
Počet sdílení	5	102	6
Počet zobrazení	0	x	x
Průměrný počet příspěvků/týden	1,3	3	1,1
Průměrný počet reakcí/příspěvek	2,6	87,22	28
Průměrný počet komentářů/příspěvek	0,05	1,32	0,47
Průměrný počet sdílení/příspěvek	0,23	2,08	0,35
Průměrný počet zobrazení/příspěvek	0	x	x

Zdroj: (vlastní zpracování, 2025)

2.5 Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity v Brně

Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity v Brně (dále jen ECON MUNI), založená v roce 1991, poskytuje komplexní vzdělání v ekonomických oblastech. ECON MUNI získala akreditaci EAPAA (akreditace programů veřejné správy v Evropě) pro obor Veřejná ekonomika a správa a akreditace ACA (profesní kvalifikace pro účetní), ACCA (globální kvalifikace pro účetní a profesionály) a CFA (certifikace pro profesionály v oblasti investic a finanční analýzy) pro obor Finance. ECON MUNI klade důraz na propojení teorie s praxí a zaměřuje se i na výzkum. V současné době zde studuje přes 2 500 studentů.

ECON MUNI byla vybrána jako konkurenční z důvodu podobného zaměření na ekonomické a správní oblasti a důrazu na propojení teorie s praxí. ECON MUNI však navíc disponuje mezinárodními akreditacemi a certifikacemi, což ji činí významným konkurentem FES.

2.5.1 Facebook

Nejpopulárnější platformou ECON MUNI je Facebook, na kterém měla fakulta ve sledovaném období přes 7 tisíc sledujících. ECON MUNI zde zveřejňuje příspěvky pravidelně – v průměru 2,4 příspěvku týdně. Celkově bylo zveřejněno 39 příspěvků, z toho je jen jeden příspěvek sdílený. Nejvíce příspěvků bylo zveřejněno v listopadu, bylo zveřejněno konkrétně 8 příspěvků, naopak nejméně v prosinci, konkrétně 5 příspěvků.

Nejčastěji ECON MUNI zveřejňuje informativní příspěvky, kde informuje o dění na fakultě, dále také pozvánky, zveřejňuje události a fotografie. Naopak nejméně zveřejňuje videa, ta byla dvě. Sdílený příspěvek informoval o možnosti registrací na promoce.

ECON MUNI na svém Facebookovém profilu nepoužívá u příspěvků žádné hashtagy. Nejvíce reakcí na jednotlivých příspěvcích získávají fotografie, které se pohybují v rozmezí 29–178 reakcí. Nejméně reakcí mají pozvánky, v rozmezí 2-9 reakcí. Sdílené informativní příspěvky získaly 8 reakcí. Ve sledovaném období získala ECON MUNI celkem 868 reakcí, 8 komentář, 46 sdílení a 1 444 zobrazení. Na jednom příspěvku je průměrně 22,25 reakcí, 0,21 komentářů, 1,18 sdílení a 722 zobrazení.

2.5.2 Instagram

Druhou nejpopulárnější sítí je Instagram, kde měla ECON MUNI ve sledovaném období 4 198 sledujících. ECON MUNI zde publikuje pravidelně – v průměru 2,9 příspěvků týdně. Využívá i Instagram Stories, kde informuje o dění na fakultě. Celkově bylo ve sledovaném období zveřejněno 47 příspěvků, z toho 44 vlastních a 3 sdílené příspěvky. Nejvíce příspěvků bylo zveřejněno listopadu, kdy bylo zveřejněno 17 příspěvků, naopak nejméně v září, konkrétně 9 příspěvků..

Nejčastěji ECON MUNI zveřejňuje informativní příspěvky, kde informuje o dění na fakultě, videa a fotografie. Nejméně se zaměřuje na pozvánky a video pozvánky. U sdílených příspěvků byly zveřejněny dvě video pozvánky a jeden informativní příspěvek.

ECON MUNI na svém Instagramovém profilu používá sadu hashtagů (#econmuni #muni), zbytek hashtagů doplňuje v závislosti na podstatě daného příspěvku. Nejvíce reakcí na jednotlivých příspěvcích získávají informativní příspěvky, které se pohybují v rozmezí 54–700 lajků. Nejméně reakcí mají pozvánky v rozmezí 31-69 lajků. U sdílených příspěvků získávají nejvíce reakcí video pozvánky v rozmezí 260-297 lajků. Naopak nejméně reakcí je u informativních příspěvků, konkrétně 61 lajků. Ve sledovaném období získala ECON MUNI

celkem 7 543 reakcí, 20 komentářů a 409 sdílení. Na jednom příspěvku je průměrně 160,49 lajků, 0,42 komentářů a 8,70 sdílení.

2.5.3 LinkedIn

Na platformě LinkedIn měla ECON MUNI na konci sledovaného období 2 392 sledujících. ECON MUNI zde publikuje pravidelně – v průměru 2,3 příspěvků týdně. Celkově bylo na platformě zveřejněno 37 příspěvků, z toho 26 vlastních a 11 sdílený příspěvků. Nejvíce příspěvků bylo zveřejněno v prosinci, konkrétně 12 příspěvků a nejméně v září a říjnu, což bylo v obou měsících 7 příspěvků.

Z hlediska vlastních příspěvků se ECON MUNI nejvíce zaměřuje pouze na informativní příspěvky, kde informuje o dění na fakultě a fotografie. Nejméně se zaměřuje na fotografie a videa. Sdílené příspěvky jsou nejčastěji zveřejňovány pozvánky a informativní příspěvky a naopak nejméně informativní příspěvky.

ECON MUNI na svém LinkedInovém profilu nepoužívá u příspěvků žádné hashtagy. Nejvíce reakcí na jednotlivých příspěvcích získávají informativní příspěvky, které se pohybují v rozmezí 14–135 reakcí. Nejméně reakcí mají videa, konkrétně 11 reakcí. Nejvíce reakcí u sdílených příspěvků mají informativní příspěvky v rozmezí 5–98 reakcí, naopak neméně pozvánky v rozmezí 4–50 reakcí. Ve sledovaném období získala ECON MUNI celkem 1 098 reakcí, 11 komentářů a 52 sdílení. Na jednom příspěvku je průměrně 29,68 reakcí, 0,29 komentářů a 1,41 sdílení.

2.5.4 Komparace sociálních sítí

Ze srovnání sociálních sítí fakulty vyplývá, že Instagram je nejaktivnější sociální sítí fakulty. Facebook má nižší míru zapojení, i přesto, že má nejvyšší počet sledujících. Na LinkedInu je míra zapojení o něco vyšší než na Facebooku, avšak stále nižší než na Instagramu. Nejúspěšnějším typem příspěvku jsou na všech třech sítích informativní příspěvky, zatímco pozvánky a videa mají zpravidla nižší míru reakcí. Instagram se zároveň ukazuje jako nejefektivnější platforma z hlediska celkového počtu lajků, komentářů a sdílení.

Tabulka 4: Komparace sociálních sítí ECON MUNI

	Facebook	Instagram	LinkedIn
Počet sledujících	7 000	4 198	2 392
Počet příspěvků	39	47	37
Počet reakcí	868	7 543	1 098
Počet komentářů	8	20	11
Počet sdílení	46	409	52
Počet zobrazení	1 444	x	x
Průměrný počet příspěvků/týden	2,4	2,9	2,3
Průměrný počet reakcí/příspěvek	22,25	160,49	29,68
Průměrný počet komentářů/příspěvek	0,21	0,42	0,29
Průměrný počet sdílení/příspěvek	1,18	8,70	1,41
Průměrný počet zobrazení/příspěvek	722	x	x

Zdroj: (vlastní zpracování, 2025)

2.6 Provozně ekonomická fakulta Mendelovy univerzity v Brně

Provozně ekonomická fakulta Mendelovy univerzity v Brně (dále jen PEF MENDELU), založená v roce 1959, je nejstarší ekonomickou fakultou na Moravě. PEF MENDELU klade důraz na propojení teorie s praxí a podporuje studenty v jejich aktivitách. Studenti mají možnost zapojit se do podnikatelského inkubátoru Mendelevator, který pomáhá začínajícím podnikatelům rozvíjet své projekty. PEF MENDELU se také aktivně zapojuje do výzkumných projektů základního i aplikovaného výzkumu. PEF MENDELU je držitelem mezinárodní akreditace ECBE (akreditace obchodních a manažerských programů v Evropě) pro programy Ekonomika a management, certifikace ACCA (globální kvalifikace pro účetní a finanční profesionály) pro bakalářský program Finance, certifikace CFA (certifikace pro profesionály v oblasti investic a finanční analýzy) pro bakalářský a magisterský program Finance a

certifikace EMOS (certifikace magisterských programů v oblasti statistiky) pro magisterský program Ekonomické modelování a aplikovaná informatika. V současné době zde studuje více než 2 900 studentů.

PEF MENDELU byla vybrána jako konkurence FES z důvodu, že obě fakulty nabízejí studijní programy v oblasti ekonomie a managementu a kladou důraz na propojení teorie s praxí. PEF MENDELU však navíc disponuje mezinárodními akreditacemi a certifikacemi, což ji činí významným konkurentem FES.

2.6.1 Facebook

Nejpopulárnější platformou PEF MENDELU je Facebook, na kterém měla fakulta ve sledovaném období 6,8 tisíc sledujících. PEF MENDELU zde zveřejňuje příspěvky pravidelně – v průměru 2,75 příspěvku týdně. Celkově bylo zveřejněno 44 příspěvků, z toho 42 vlastních a dva sdílené příspěvky. Nejvíce příspěvků bylo zveřejněno v říjnu a listopadu, kdy v obou měsících bylo zveřejněno 14 příspěvků, naopak nejméně v prosinci, konkrétně 7 příspěvků.

Nejčastěji PEF MENDELU zveřejňuje informativní příspěvky, kde informuje o dění na fakultě, pozvánky a fotografie. Nejméně naopak zveřejňuje video pozvánky a videa. Sdílené příspěvky byly pouze dvě pozvánky.

PEF MENDELU na svém Facebookovém profilu pravidelně u příspěvků používá hashtag #PEFMENDELU, zbytek doplňuje podle toho, čemu se příspěvek věnuje. Nejvíce reakcí na jednotlivých příspěvcích získávají informativní příspěvky, které se pohybují v rozmezí 1–35 reakcí. Nejméně reakcí mají videa, v rozmezí 3-5 reakcí. U sdílených příspěvků mají pozvánky reakce v hodnotě 5 a 6 reakcí. Ve sledovaném období získala PEF MENDELU celkem 348 reakcí, 3 komentáře, 15 sdílení a 3 268 zobrazení. Na jednom příspěvku je průměrně 7,91 reakcí, 0,07 komentářů, 0,34 sdílení a 653,6 zobrazení.

2.6.2 Instagram

Na platformě Instagram měla PEF MENDELU ve sledovaném období 3 004 sledujících. PEF MENDELU zde publikuje pravidelně – v průměru 3,56 příspěvků týdně. Využívá i Instagram Stories, kde informuje o dění na fakultě. Celkově bylo ve sledovaném období zveřejněno 57 příspěvků, z toho 42 vlastních a 15 sdílených příspěvků. Nejvíce příspěvků bylo zveřejněno v říjnu, kdy bylo zveřejněno 20 příspěvků, naopak nejméně v listopadu a prosinci, kdy v obou měsících bylo zveřejněno 9 příspěvků.

Nejčastěji PEF MENDELU zveřejňuje informativní příspěvky, kde informuje o dění na fakultě, pozvánky a fotografie. Nejméně se zaměřuje na video pozvánky, videa a soutěže. U sdílených příspěvků se nejvíce zaměřuje na videa, poté také na pozvánky, naopak nejméně se zaměřuje na informativní příspěvky a fotografie.

PEF MENDELU na svém Instagramovém profilu, stejně jako na Facebooku, pravidelně u příspěvků používá hashtag #PEFMENDELU, zbytek doplňuje podle toho, čemu se příspěvek věnuje. Nejvíce reakcí na jednotlivých příspěvcích získávají informativní příspěvky, které se pohybují v rozmezí 42–345 lajků. Nejméně reakcí mají soutěže v hodnotě 21 lajků. U sdílených příspěvků mají všechny typy příspěvků stejné rozmezí, ve kterém se pohybují, konkrétně 18–435 lajků. Vyčnívají akorát tři informativní příspěvky v rozmezí 2 333–11 106 lajků. Ve sledovaném období získala PEF MENDELU celkem 27 422 lajků, 439 komentářů a 274 sdílení. Na jednom příspěvku je průměrně 481,08 lajků, 7,70 komentářů a 4,81 sdílení.

2.6.3 LinkedIn

Druhou nejpoblárnější síť fakulty je LinkedIn, kde měla PEF MENDELU na konci sledovaného období 3 533 sledujících. PEF MENDELU zde není příliš aktivní – v průměru zveřejňuje 1,19 příspěvků týdně. Celkově bylo na platformě zveřejněno 19 příspěvků, z toho 17 vlastních a dva sdílené příspěvky. Nejvíce příspěvků bylo zveřejněno v říjnu, konkrétně 7 příspěvků a nejméně v září a prosinci, což byly v obou měsících 3 příspěvky.

Z hlediska vlastních příspěvků se PEF MENDELU nejvíce zaměřuje na informativní příspěvky, kde informuje o dění na fakultě, pozvánku zveřejnila jen jednu. Sdílené příspěvky jsou také pouze informativního charakteru.

PEF MENDELU na svém LinkedInovém profilu, stejně jako na Facebooku a Instagramu, pravidelně u příspěvků používá hashtag #PEFMENDELU, zbytek doplňuje podle toho, čemu se příspěvek věnuje. Nejvíce reakcí na jednotlivých příspěvcích získávají informativní příspěvky, které se pohybují v rozmezí 1–37 reakcí. Nejméně reakcí mají pozvánky, konkrétně 7 reakcí. Sdílené informativní příspěvky se pohybují v rozmezí 2-5 reakcí. Ve sledovaném období získala PEF MENDELU celkem 238 reakcí, 8 komentářů a 10 sdílení. Na jednom příspěvku je průměrně 12,52 reakcí, 0,42 komentářů a 0,53 sdílení.

2.6.4 Komparace sociálních sítí

Ze srovnání jednotlivých sociálních sítí fakulty vyplývá, že Instagram je nejaktivnější sociální síť PEF MENDELU co se týká frekvence publikování příspěvků a celkového zapojení

sledujících. Facebook má sice nejvyšší počet sledujících, ale nižší míru frekvence publikování a zapojení sledujících. LinkedIn má vyšší počet sledujících než Instagram, je zde, ale výrazně nižší aktivita než na ostatních sociálních sítích. Nejúspěšnějším typem příspěvku jsou na všech třech sítích informativní příspěvky, zatímco pozvánky a soutěže mají zpravidla nižší míru reakcí. Instagram se zároveň ukazuje jako nejefektivnější platforma z hlediska celkového počtu lajků, komentářů a sdílení.

Tabulka 5: Komparace sociálních sítí PEF MENDELU

	Facebook	Instagram	LinkedIn
Počet sledujících	6 800	3 004	3 533
Počet příspěvků	44	57	19
Počet reakcí	348	27 422	238
Počet komentářů	3	439	8
Počet sdílení	15	274	10
Počet zobrazení	3 268	x	x
Průměrný počet příspěvků/týden	2,75	3,56	1,19
Průměrný počet reakcí/příspěvek	7,91	481,01	12,52
Průměrný počet komentářů/příspěvek	0,07	7,70	0,42
Průměrný počet sdílení/příspěvek	0,34	4,81	0,53
Průměrný počet zobrazení/příspěvek	653,6	x	x

Zdroj: (vlastní zpracování, 2025)

2.7 Komparace sociálních sítí Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice s konkurenčními fakultami

Facebook

Fakultou s nejvíce sledujícími ve sledovaném období je ECON MUNI, která měla více než 7 000 sledujících. Nejaktivnější fakultou je FPH VŠE, která ve sledovaném období na svém Facebookovém profilu zveřejnila 165 příspěvků a dosáhla i největšího počtu reakcí, komentářů, sdílení a zobrazení. PEF MENDELU ve sledovaném období zveřejnila 44 příspěvků a výsledky

v oblasti počtu reakcí, komentářů, sdílení a zobrazení byly lehce nadprůměrné. FIS VŠE zveřejnila ze všech výše uvedených fakult nejméně příspěvků a zaznamenala nižší míru zapojení sledujících u svých příspěvků. Nejnižší aktivitu zaznamenala FES, která ve sledovaném období zveřejnila pouze 3 příspěvky, což se odrazilo v nízké míře zapojení sledujících.

Tabulka 6: Komparace sociálních sítí na Facebooku

	FES	FPH VŠE	FIS VŠE	ECON MUNI	PEF MENDELU
Počet sledujících	3 000	5 000	4 000	7 000	6 800
Počet příspěvků	3	165	21	39	44
Počet reakcí	15	1 170	55	868	348
Počet komentářů	0	16	1	8	3
Počet sdílení	1	31	5	46	15
Počet zobrazení	1 624	9 542	0	1 444	3 268

Zdroj: (vlastní zpracování, 2025)

Instagram

Z porovnání vyplývá, že Instagram je u většiny fakult aktivně využívanou platformou. Fakultou s nejvíce sledujícími ve sledovaném období byla ECON MUNI, která měla 4 198 sledujících. Nejaktivnější fakultou je FES, která ve sledovaném období na svém Instagramovém profilu zveřejnila 81 příspěvků a zároveň dosáhla nejvyššího počtu příspěvků i celkového zapojení sledujících v podobě reakcí a sdílení. PEF MENDELU zveřejnila 57 příspěvků, přičemž získala nejvyšší počet reakcí a komentářů. FPH VŠE zveřejnila 70 příspěvků, celkově získala méně interakcí než FES nebo PEF MENDELU. FIS VŠE zveřejnila 49 příspěvků a zaznamenala však poměrně vysoký počet komentářů v porovnání s jinými fakultami.

Tabulka 7: Komparace sociálních sítí na Instagramu

	FES	FPH VŠE	FIS VŠE	ECON MUNI	PEF MENDELU
Počet sledujících	2 720	3 733	2 486	4 198	3 004
Počet příspěvků	81	70	49	47	57
Počet reakcí	13 773	6 978	4 274	7 543	27 422
Počet komentářů	60	39	65	20	439
Počet sdílení	200	131	102	409	274

Zdroj: (vlastní zpracování, 2025)

LinkedIn

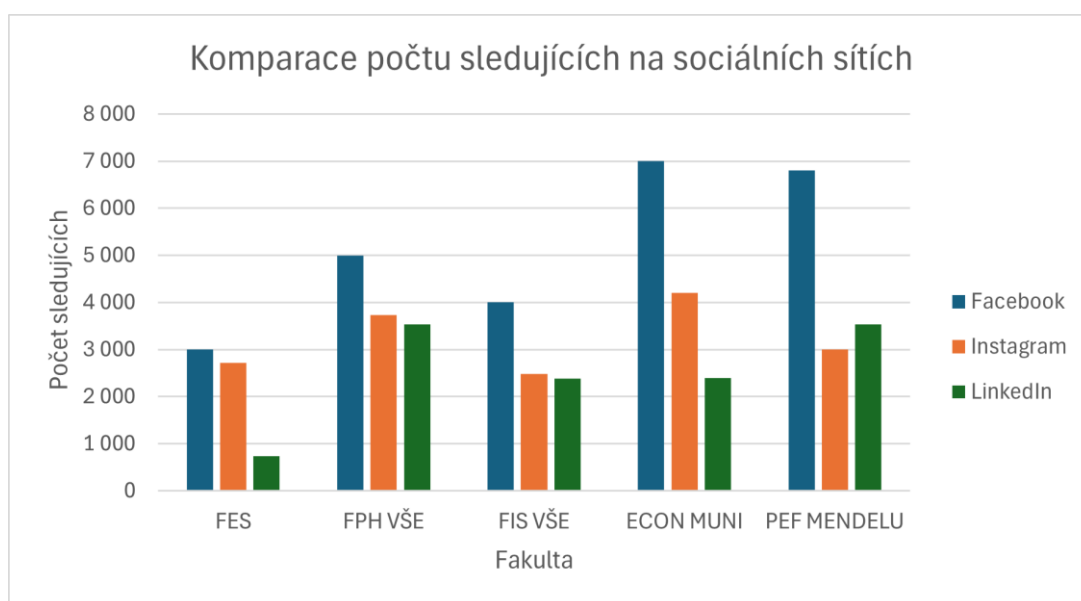
Fakultou, která měla ve sledovaném období nejvíce sledujících a zároveň byla nejaktivnější je FPH VŠE s 3 539 sledujícími, která ve sledovaném období na svém LinkedInovém profilu zveřejnila 110 příspěvků a dosáhla nejvyššího počtu reakcí, komentářů i sdílení. ECON MUNI zveřejnila 37 příspěvků a její výsledky v oblasti počtu interakcí byly nadprůměrné, kdy dosáhla vysokého počtu reakcí i sdílení při nižším počtu sledujících. FES zveřejnila 26 příspěvků. FIS VŠE měla nižší počet příspěvků, konkrétně 17 příspěvků, i interakcí. Nejnižší počet reakcí a sdílení měla PEF MENDELU, která při zveřejněných 19 příspěvcích měla nejnižší hodnoty ve všech sledovaných metrikách, a to i přes poměrně vysoký počet sledujících.

Tabulka 8: Komparace sociálních sítí na LinkedInu

	FES	FPH VŠE	FIS VŠE	ECON MUNI	PEF MENDELU
Počet sledujících	740	3 539	2 386	2 392	3 533
Počet příspěvků	26	110	17	37	19
Počet reakcí	851	1 950	476	1 098	238
Počet komentářů	35	48	8	11	8
Počet sdílení	42	95	6	52	10

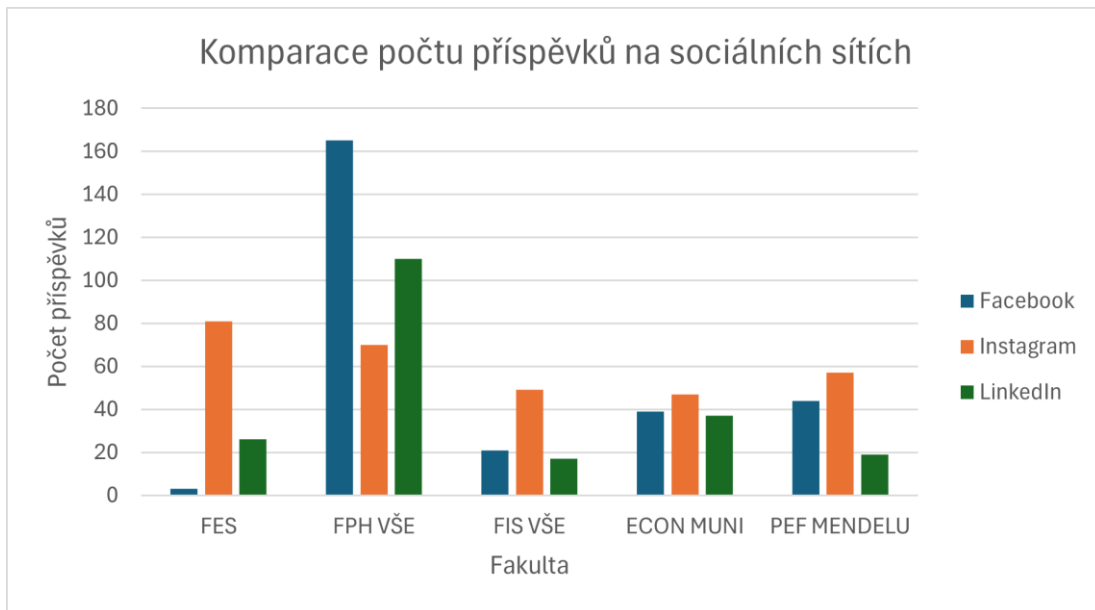
Zdroj: (vlastní zpracování, 2025)

Získané informace z komparace aktivit jednotlivých fakult na sociálních sítích jsou ještě jednou graficky znázorněny v obrázcích 5 až 10, tentokrát již ne z pohledu dělení dle jednotlivých sociálních sítí, jako tomu je výše, nýbrž z pohledu počtu sledujících, příspěvků, reakcí, komentářů a sdílení. První graf v obrázku 5 se zabývá komparací počtu sledujících na profilech jednotlivých fakult, z tohoto grafu vyplývá, že nejvyššího počtu sledujících dosáhla ECON MUNI na svém Facebookovém profilu. Naopak nejnižší počet sledujících má FES na svém LinkedInovém profilu.

**Obrázek 5:** Komparace počtu sledujících na sociálních sítích

Zdroj: (vlastní zpracování, 2025)

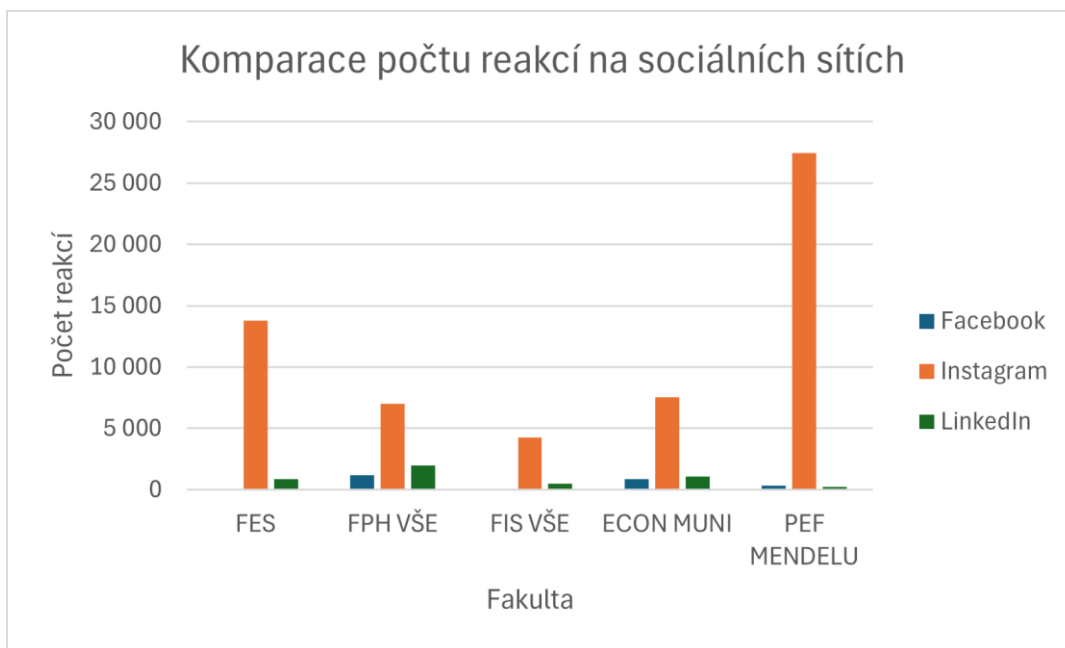
Z grafu na obrázku 6, který je zaměřen na komparaci počtu příspěvků, je zřejmé, že nejvíce příspěvků zveřejnila na svém Facebookovém profilu FPH VŠE. Nejméně příspěvků zveřejnila FES na svém Facebookovém profilu.



Obrázek 6: Komparace počtu příspěvků na sociálních sítích

Zdroj: (vlastní zpracování, 2025)

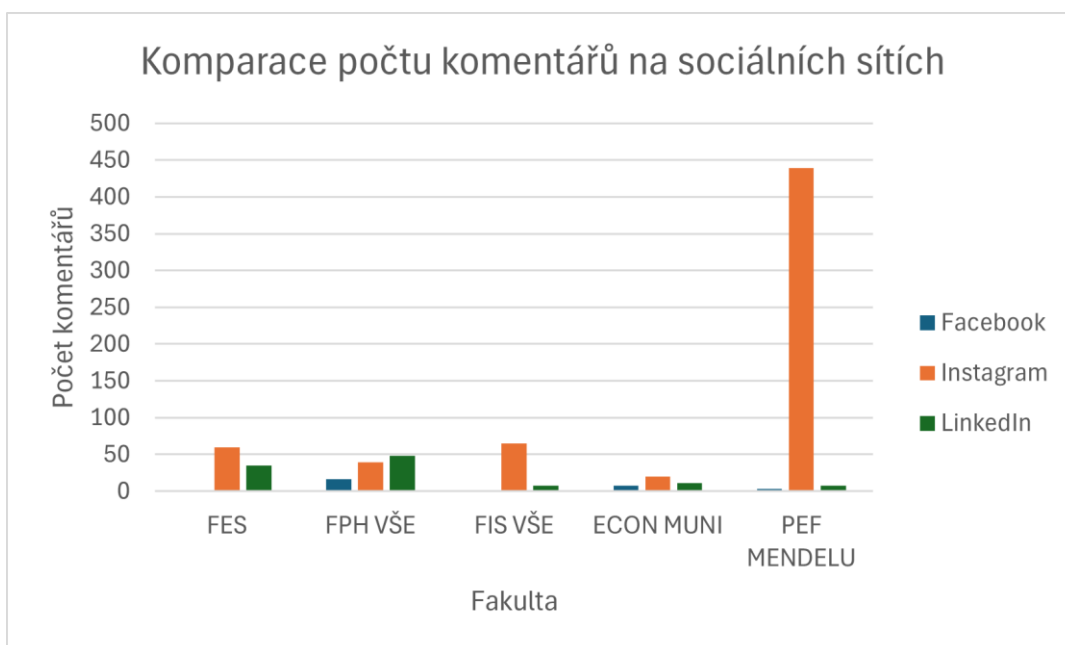
Graf na obrázku 7 se zabývá komparací počtu reakcí, z tohoto grafu vyplývá, že nejvyššího počtu reakcí dosáhla PEF MENDELU na svém Instagramovém profilu, jelikož jedno video bylo točeno ve spolupráci s influencerem, který vedl rozhovory se studenty této fakulty. Všeobecně nejméně reakcí bylo na Facebooku.



Obrázek 7: Komparace počtu reakcí na sociálních sítích

Zdroj: (vlastní zpracování, 2025)

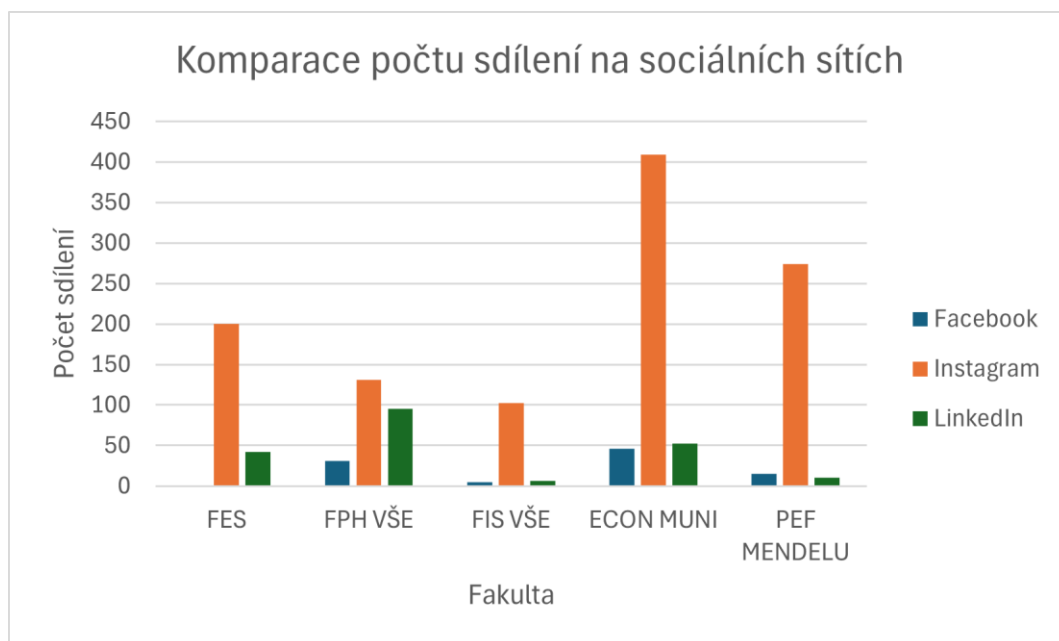
Z grafu na obrázku 8, zaměřeného na komparaci počtu komentářů, je patrné, že nejvíce komentářů, stejně jako tomu je u grafu 3, ze stejného důvodu získala znovu PEF MENDELU. Nejméně komentářů získala na svém Facebookovém profilu FES.



Obrázek 8: Komparace počtu komentářů na sociálních sítích

Zdroj: (vlastní zpracování, 2025)

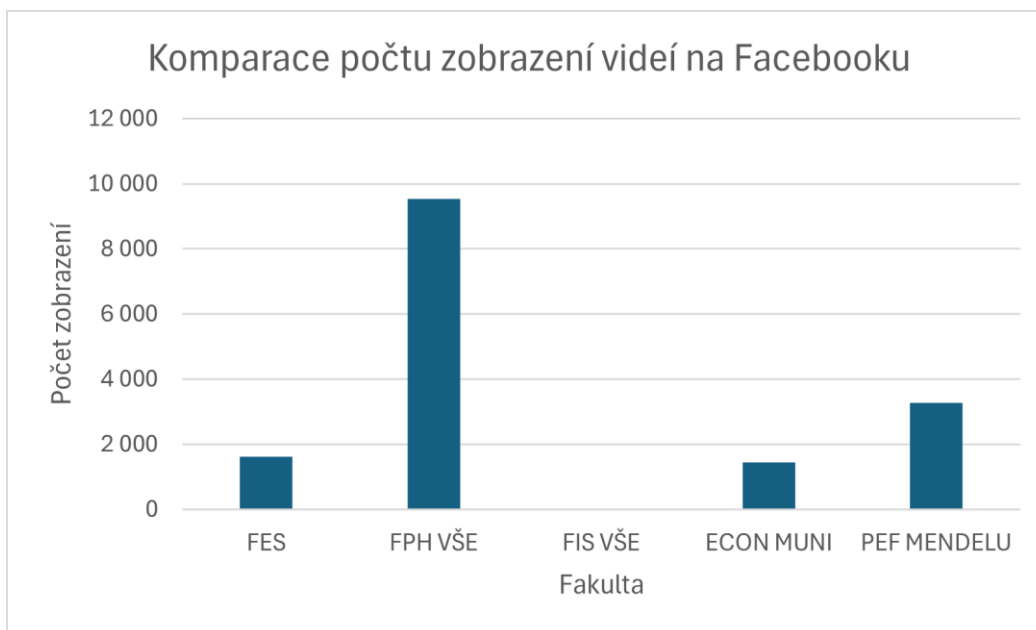
Z grafu na obrázku 9, zabývajícího se komparací počtu sdílení příspěvků, vyplývá, že nejvíce příspěvků bylo sdíleno na Instagramovém profilu ECON MUNI. Příspěvky byly nejméně sdíleny na Facebookovém profilu FES.



Obrázek 9: Komparace počtu sdílení na sociálních sítích

Zdroj: (vlastní zpracování, 2025)

Poslední graf na obrázku 10 se zaměřuje na komparaci počtu zobrazení videí na Facebooku. Z tohoto grafu je zřejmé, že nejvyššího počtu zobrazení dosáhla FPH VŠE, nejmenšího počet zobrazení naopak získala FIS VŠE.



Obrázek 10: Komparace počtu zobrazení videí na Facebooku

Zdroj: (vlastní zpracování, 2025)

2.8 Hodnocení webových stránek formou scénářů

Analýza webových stránek je vedena pomocí metody scénářů, která umožňuje hodnotit přehlednost a dostupnost informací na webových stránkách fakult z pohledu různých uživatelů. Tato metoda umožňuje analyzovat různé uživatelské role a porovnat jejich odlišné potřeby a zkušenosti. Analýza byla provedena z pohledu pěti uživatelských skupin:

1. **Uchazeč o studium** – hledá informace o přijímacím řízení, studijních programech, stipendiích, ubytování a dnech otevřených dveří.
2. **Student** – zajímá se o univerzitní akce, aktuality a důležité informace související s průběhem studia.
3. **Akademický pracovník z jiné univerzity** – vyhledává informace o možnostech akademické spolupráce, výměnných pobytech, habilitačním řízení a kontaktech na výzkumníky.
4. **Zástupce firmy** – sleduje možnosti spolupráce s fakultou, například v oblasti odborných přednášek, stáží nebo výzkumných projektů.
5. **Zástupce střední školy** – hledá možnosti spolupráce v oblasti vzdělávacích workshopů a soutěží pro středoškolské studenty.

Pro každou uživatelskou roli byly definovány klíčové oblasti (například „přijímací řízení“ pro uchazeče o studium nebo „možnosti spolupráce“ pro firmy). Následně bylo hodnoceno, jak snadno jsou tyto informace dostupné na webových stránkách jednotlivých fakult.

Tato analýza poskytuje detailní pohled na uživatelskou přívětivost webových stránek fakult. Webové stránky jsou univerzální nástroj pro různé skupiny subjektů, kteří se o konkrétní fakultu z určitého důvodu zajímají.

Hodnoticí kritéria

Každá fakulta byla hodnocena na základě následujících aspektů:

- Počet kliknutí nutných k dosažení požadovaných informací.
- Struktura a logičnost umístění – zda jsou informace intuitivně uspořádány a snadno dohledatelné.
- Úroveň detailu poskytovaných informací – zda uživatel nalezne všechny potřebné informace a nemusí hledat doplňující zdroje.

Hodnocení bylo provedeno na škále 1 až 5:

1 – Velmi dobrá dostupnost a přehlednost informací

- Požadované informace jsou dostupné do dvou kliknutí z hlavní stránky.
- Stránka obsahuje jasně označené sekce, které odpovídají očekávanému umístění informací.
- Uživatel zde najde kompletní a podrobné informace bez nutnosti dohledávat další zdroje.

2 – Dobrá dostupnost a přehlednost informací

- Informace jsou dostupné do tří kliknutí.
- Struktura stránky je srozumitelná, ale některé informace mohou být umístěny méně intuitivně.
- Obsah je dostatečný, i když některé detaily mohou chybět nebo vyžadují další hledání.

- Informace jsou dostupné do dvou kliknutí, ale uživatel je přesměrován na jinou stránku.

3 – Průměrná dostupnost a přehlednost informací

- Uživatel se k informacím dostane až na čtyři kliknutí.
- Struktura stránky může být nepřehledná, takže vyhledání informací vyžaduje delší orientaci.
- Informace jsou stručné nebo neúplné, což může vyžadovat dodatečné ověření z jiných zdrojů.
- Informace jsou dostupné do dvou kliknutí, ale uživatel je přesměrován na jinou stránku.

4 – Obtížná dostupnost a přehlednost informací

- Uživatel musí provést pět kliknutí nebo více k nalezení požadovaných informací.
- Informace jsou neintuitivně umístěné nebo rozptýlené do více sekcí bez jasné navigace.
- Poskytnuté informace jsou neúplné nebo nesrozumitelné, uživatel může mít problém získat všechny potřebné údaje.

5 – Velmi obtížná dostupnost nebo chybějící informace

- Požadované informace nejsou dostupné vůbec, nebo je k nim přístup velmi komplikovaný (více než šest kliknutí, nutnost prohledávání celého webu).
- Stránka neobsahuje logickou strukturu umožňující snadné nalezení informací.
- Uživatel není schopen získat potřebné informace, což vede k nutnosti kontaktovat fakultu nebo hledat informace jinde.

Omezení studie

Hodnocení bylo prováděno jedním hodnotitelem, což znamená, že se jedná o subjektivní posouzení. Pro budoucí rozšíření analýzy by bylo vhodné zapojit více hodnotitelů s různými zkušenostmi při vyhledávání informací na univerzitních webech.

Uchazeč o studium

Jsem studentem 4. ročníku na střední škole a ucházím se o studium na univerzitě a webové stránky školy navštívím s cílem získat co nejvíce informací potřebných k rozhodnutí o budoucím studiu. Hledám informace týkající se přijímacích zkoušek, konkrétně termínů podání přihlášek a konání zkoušek, také průběh zkoušek, požadované podklady a kritéria hodnocení. Dále hledám informace i o jednotlivých studijních oborech – jejich obsah, zaměření a budoucí profesní uplatnění. Chci se dozvědět více i o dni otevřených dveří a informacích týkajících se možnosti získání stipendií a nabídky ubytování na studentských kolejích.

Porovnání:

Prvním kritériem jsou „**Přijímací zkoušky**“. Na FES se k informacím týkajících se přijímacích zkoušek dostane uchazeč přímo z hlavní stránky na dvě kliknutí. Všechny potřebné informace jsou zde přehledně rozděleny do jednotlivých tematických sekcí, takže uchazeč nemá problém se dostat k potřebným informacím. Na FPH VŠE se uchazeč, stejně jako tomu je na FES, dostane k informacím ohledně přijímacího řízení z hlavní stránky na dvě kliknutí. Informace jsou zde nejprve rozepsány v číselných bodech a následně více detailněji popsány. Podobným stylem jsou navrženy i webové stránky FIS VŠE. I zde jsou informace nejprve v číselných bodech a následně detailněji popsány. K informacím ohledně přijímacího řízení se uchazeč na webových stránkách ECON MUNI dostane na tři kliknutí z hlavní stránky, kdy jsou informace, stejně jako tomu je u předchozích fakult, nejprve v bodech a poté detailněji rozděleny v podsekcích. Poslední fakulta je PEF MENDELU. Uchazeč se k potřebným informacím dostane na dvě kliknutí z hlavní stránky, informace ohledně přijímacích řízení však uchazeč nenalezne, jako tomu je u předchozích fakult, v podsekcí s názvem „Přijímací řízení“ nýbrž v „Bakalářské studium“, kde jsou konkrétně v části zabývající se přijímacími zkouškami uveden jen termín a seznam testů, ze kterých se zkouška skládá. Nejsložitěji se uchazeč dostane k informacím na PEF MENDELU.

Informace o kritériu „**Studijní obory**“ uchazeč na webových stránkách FES najde celkem na tři kliknutí z hlavní stránky, kde si následně uchazeč vybere studijní program, který ho zajímá a pod každým oborem je zde uvedena forma a typ studia, délka studia, představení oboru, s tím, co se uchazeč naučí a čím bude. Na webových stránkách FPH VŠE uchazeč najde informace o studijních oborech na dvě kliknutí z hlavní stránky, obory jsou zde jen krátce popsány, je zde však umístěn odkaz, kterým se uchazeč proklikne na detailní popis oboru. Na FIS VŠE je na hlavní stránce uveden odkaz na informace týkající se studijních oborů, stačí

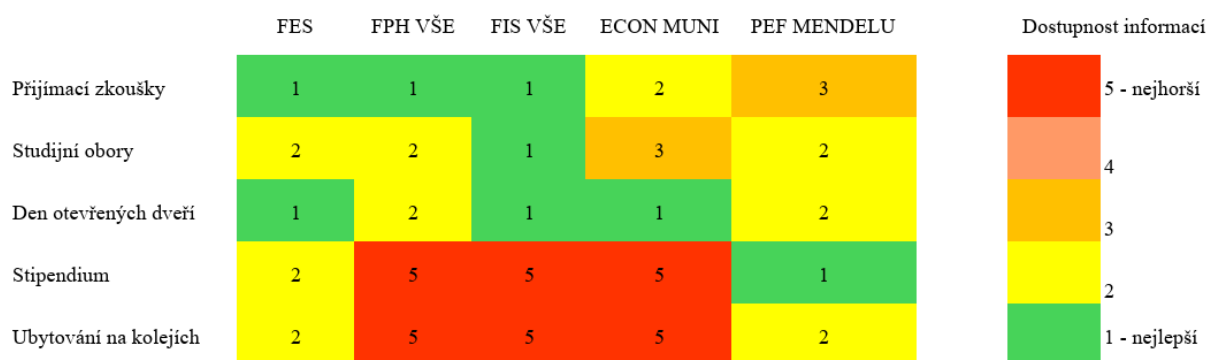
tedy jedno kliknutí, i zde jsou obory jen krátce popsány s odkazem pro detailnější popis. Na webových stránkách ECON MUNI sice uchazeči stačí tři prokliky k informacím týkajících se studijních oborů, na stránce jsou, ale umístěny velmi nízko, takže je uchazeč musí hledat a poté se až dalším proklikem dostane na podrobný popis oboru. Na webu PEF MENDELU stačí uchazeči dva prokliky z hlavní stránky, kde si obor může vyhledat nebo přejít na jejich seznam, kde jsou obory krátce popsány. Nejjednodušeji se tedy uchazeč dostane k informacím na FIS VŠE.

„Den otevřených dveří“. Na webových stránkách FES stačí uchazeči dva prokliky, kdy najde informace o termínu dni otevřených dveří, program a video z minulého roku. Na webových stránkách FPH VŠE se uchazeč dostane k informacím týkajících se dne otevřených dveří dvěma kliknutími. Informace jsou uvedeny v bodech a je zde i video z minulého roku. Webové stránky FIS VŠE mají odkaz na den otevřených dveří uveden přímo na hlavní stránce a uchazeč zde nalezne termín konání dne otevřených dveří a video z minulého roku. Na webových stránkách ECON MUNI je odkaz umístěn rovnou na hlavní stránce, kde je uveden termín konání dne otevřených dveří a uchazeč se zde může registrovat na konkrétní čas. Na webových stránkách PEF MENDELU uchazeči stačí dva prokliky k získání informací o termínu konání dne otevřených dveří a videu z minulého roku. Nejjednodušeji se tedy uchazeč dostane k informacím na FIS VŠE a ECON MUNI.

„Stipendia“. Na webových stránkách FES stačí tři kliknutí a uchazeč se dostane na stránku s informacemi týkající se typů stipendií. Na webových stránkách PEF MENDELU se uchazeč přes dvě kliknutí dostane k seznamu stipendií a informacím k nim. Na webových stránkách FPH VŠE, FIS VŠE, ani ECON MUNI nejsou k dispozici informace o stipendiu. Nejjednodušeji se tedy uchazeč dostane k informacím na PEF MENDELU.

„Ubytování na studentských kolejích“. Na webových stránkách FPH VŠE, FIS VŠE ani ECON MUNI nejsou k dispozici žádné přímé informace o možnostech ubytování na studentských kolejích. Jen na webových stránkách PEF MENDELU a FES jsou k dispozici odkazy s informacemi ohledně ubytování na studentských kolejích. Na webu FES se uchazeč kliknutím na odkaz umístěn ve spodní části hlavní strany dostane na web Správy kolejí a menzy, kde jsou vypsány bližší informace. Na webu PEF MENDELU se po dvou kliknutích uchazeč dostane k odkazu, který ho přesměruje na web Správy kolejí a menz Mendelovy univerzity v Brně, kde jsou vypsány bližší informace. Nejjednodušeji se tedy uchazeč dostane k informacím na FES a PEF MENDELU.

Heatmapa dostupnosti informací na webových stránkách fakult



Obrázek 11: Heatmapa dostupnosti informací na webových stránkách z pohledu uchazeče o studium

Zdroj: (vlastní zpracování, 2025)

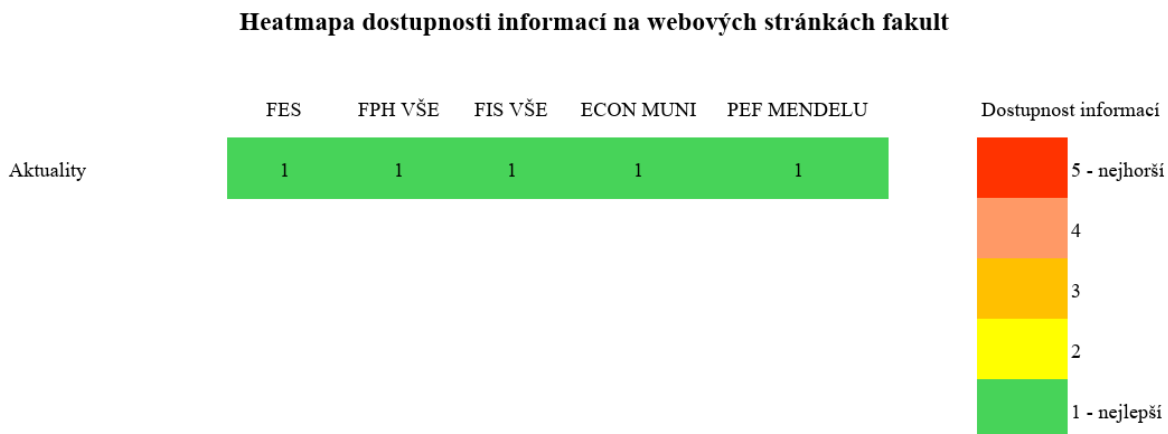
Student

Jsem student již studující na dané fakultě a webových stránkách fakulty hledám informace, které mi pomohou v průběhu mého studia. Mnoho informací je pro studenty uvedeno na fakultním intranetu nebo stagu, ke kterým veřejnost nemá přístup. Na webu lze, ale sledovat aktuality ohledně univerzitních akcí, workshopů a přednášek hostujících odborníků.

Porovnání:

První a zároveň jediné kritérium jsou „Aktuality“. K informacím týkajících se například univerzitních akcí, workshopů a přednášek hostujících odborníků se studenti FES dostanou jednoduše už z hlavní stránky. Zde jsou tyto informace rozděleny do článků ve dvou tematických sekcích na „Novinky“ a „Akce“, kdy kliknutím na název článku se studenti dostanou ke konkrétnějším informacím. Podobným způsobem se k informacím dostanou i studenti FPH VŠE. Informace jsou stejně jako tomu je u FES rozděleny na hlavní straně v článcích v sekcích „Co se děje na FPH“, kdy se studenti kliknutím na název článku dostanou k bližším informacím a „Akce“, která funguje ve stylu kalendáře, kdy je k určitému dni přiřazena akce. Webové stránky FIS VŠE jsou tvořeny stejným způsobem jako je tomu u FPH VŠE, což znamená, že informace jsou rozděleny stejně jako na FPH VŠE s tím rozdílem, že jsou zde jinak pojmenované sekce („Aktuality“ a „Akce na FIS“), jejich provedení zůstává stejné. Studenti ECON MUNI se k informacím také dostanou už z hlavní stránky, informace jsou rozděleny do článků v sekcích „Aktuality“ a „Kalendář akcí“. V sekci „Aktuality“ se kliknutím na jméno článku dostane student k bližším informacím, stejným způsobem funguje i „Kalendář akcí“. Na webových stránkách PEF MENDELU se studenti dostanou k informacím

také, jako tomu bylo u výše zmíněných fakult, z hlavní stránky. Informace jsou rozděleny do článků v sekcích „Aktuálně“ kdy kliknutím na název článku se studenti dostanou k přesnějším informacím a „Kalendář“ kdy je k určitému dni přiřazena určitá akce.



Obrázek 12: Heatmapa dostupnosti na webových stránkách z pohledu studenta

Zdroj: (vlastní zpracování, 2025)

Akademický pracovník z jiné univerzity

Jsem akademický pracovník z jiné univerzity (včetně zahraniční) a hledám na webových stránkách fakulty informace ohledně nabídky studijních programů v rámci Erasmus. Zajímají mě i jiné formy studijních pobytů pro akademické pracovníky, jednoduchost vyhledávání kontaktů na lidi, včetně toho, na jakých projektech pracují. Zaměřím se i na to, jestli má daná fakulta habilitační a profesorské řízení.

Porovnání:

Prvním kritériem je „**Nabídka studijních programů v rámci Erasmus**“. Na webových stránkách FES se k informacím ohledně Erasmus akademický pracovník dostane na tři prokliky. Nejprve se dostane ke stručným všeobecným informacím a poté kliknutím na odkaz v textu je přesměrován na web Univerzity Pardubice, kde je vypsán seznam partnerských univerzit. Na webu FPH VŠE stačí akademickému pracovníkovi dva prokliky k tomu, aby se dostal k vypsáným možnostem studia v zahraničí a kliknutím na odkaz uvedeným pod semestrálními výměnnými pobyty je přesměrován na web Oddělení zahraničních styků pro VŠE, kde jsou podrobně popsány důležité informace. K informacím týkajících se Erasmus se akademický pracovník na webu FIS VŠE dostane na dva prokliky, kde jsou stručnější informace, vypsané zkušenosti studentů a jsou zde umístěny odkazy na Intranet sloužící pro studenty k získání více

informací. Na webu ECON MUNI se akademický pracovník dostane na tři kliknutí k podrobně rozepsaným informacím. Na webu PEF MENDELU stačí tři prokliky k tomu, aby se dostal k podrobně popsaným informacím týkajících se Erasmu.

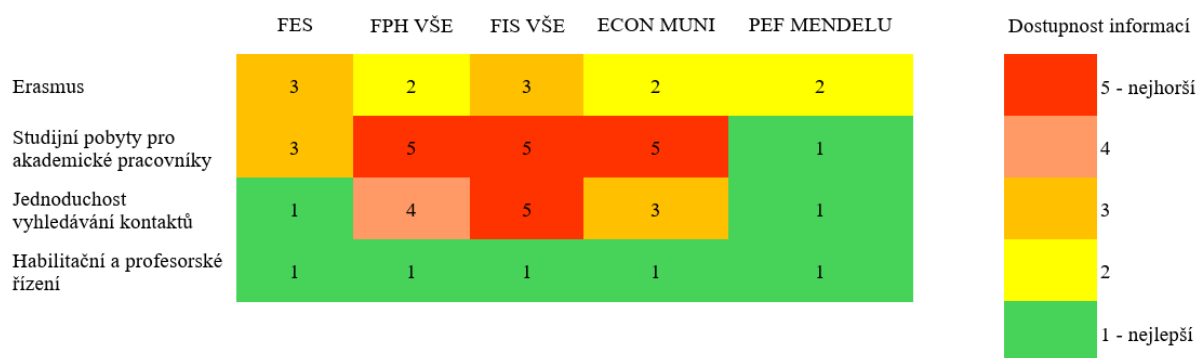
Dalším kritériem jsou „**Studijní pobyty pro akademické pracovníky**“. Informace ohledně studijních pobytů pro akademické pracovníky jsou dohledatelné pouze na webových stránkách FES a PEF MENDELU, kde se o nich hovoří v rámci Erasmu. Při návštěvě webových stránek FES jsou zapotřebí tři prokliky. Nejprve se akademický pracovník dostane ke stručným všeobecným informacím a poté kliknutím na odkaz v textu je přesměrován na web Univerzity Pardubice, kde je vypsán seznam partnerských univerzit. Na webu PEF MENDELU stačí akademickému pracovníku dva prokliky, aby se dostal k podrobně popsaným informacím týkající se studijního pobytu. Na webu ostatních fakult se hovoří čistě jen o studijních pobytech pro studenty.

Kritérium „**Jednoduchost vyhledávání kontaktů**“. Na webových stránkách FES se k vyhledávání kontaktů na lidi včetně toho, na jakých projektech pracují dostane akademický pracovník z jiné univerzity na dva prokliky, kdy si do vyhledávače, který se mu zobrazí, zadá jméno pedagoga, kterého chce najít a potvrdí svou volbu. Na webu FPH VŠE jsou potřeba dva prokliky, kdy kliknutím na „Orgány fakulty“, se akademický pracovník dostane k seznamu osob spadajících do orgánů fakulty a až proklikem na jméno někoho z nich je přesměrován na web, kde může vyhledat jakéhokoliv zaměstnance dané fakulty. Jsou tedy potřeba celkem tři prokliky, ale celý tento proces je značně náročnější, není příliš přehledný, působí neintuitivně. Na webu FIS VŠE je potřeba jeden proklik z hlavní strany na ikonu dopisu, kde jsou uvedeny kontakty například na děkanát nebo studijní oddělení, akademický pracovník z jiné univerzity tu, ale nemá možnost vyhledávání, má k dispozici pouze uvedené kontakty na webu. Na webu ECON MUNI stačí tři prokliky, aby byl akademický pracovník přesměrován na jmenný rejstřík zaměstnanců fakulty, kde lze vyhledávat zaměstnance fakulty a informace o nich. Jmenný rejstřík je, ale obtížnější na stránce nalézt, jelikož se nachází ke konci stránky. Na webových stránkách PEF MENDELU se akademický pracovník dostane na dvě kliknutí k vyhledávači, kde lze dle jména najít daný zaměstnanec fakulty. Nejjednodušeji se tedy akademický pracovník dostane ke kontaktům na zaměstnance na webových stránkách PEF MENDELU a FES a zároveň jsou i nejpřehlednější.

Následuje kritérium „**Habilitační a profesorské řízení**“. Na webu FES stačí akademickému pracovníku dva prokliky, aby se dostal k informacím ohledně habilitačního zařízení. Na webu

FPH VŠE stačí také dva prokliky k tomu, aby akademický pracovník získal informace týkající se habilitačního a profesorského řízení. Stejně tomu je i na webu FIS VŠE, i zde stačí pouze dva prokliky. I na webu ECON MUNI stačí dva prokliky. Na webu PEF MENDELU stačí také jen dva prokliky, akademický pracovník se dostane k informacím ohledně habilitačního a profesorského řízení, kde se pomocí dalších odkazů orientuje.

Heatmapa dostupnosti informací na webových stránkách fakult



Obrázek 13: Heatmapa dostupnosti na webových stránkách z pohledu akademického pracovníka z jiné fakulty

Zdroj: (vlastní zpracování, 2025)

Zástupce firmy

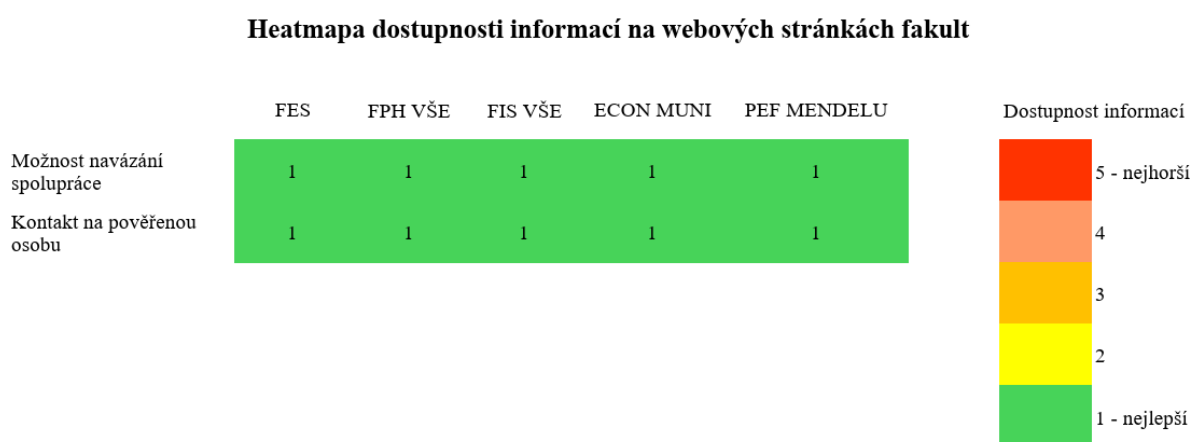
Jsem zástupce firmy a na webových stránkách fakulty hledám informace o možnostech navázání spolupráce s danou fakultou. Ať v rámci akcí, které fakulta pořádá, v podobě různých odborných přednášek a workshopů nebo spolupráci počínající v umožnění studentských praxí a stáží až po spolupráci na vědecko-výzkumném poli. Dále se snažím najít na webových stránkách kontakt na pověřenou osobu, se kterou se bych se dohodla na podmínkách spolupráce.

Porovnání:

Prvním kritériem je „**Možnost navázání spolupráce**“. Na webových stránkách FES stačí dva prokliky k tomu, aby se zástupce firmy dostal na stránku s podrobně popsány mi možnostmi navázání spolupráce. Je zde i uveden kontakt na pověřenou osobu, se kterou se lze dohodnout na podmínkách spolupráce. Na webu FPH VŠE stačí zástupci firmy také dva prokliky, kdy se dostane na stránku s informacemi o tom, jaké možnosti fakulta nabízí a dále se orientuje dle odkazů. Na jednom z těchto odkazů se nachází i kontakt na pověřenou osobu. I na webových stránkách FIS VŠE stačí dva prokliky ke stránce s informacemi ohledně navázání spolupráce

a i zde je uveden kontakt na pověřenou osobu. Na webu ECON MUNI jsou potřeba také dva prokliky k získání informací ohledně možnostech navázání spolupráce, i zde je odkaz s kontaktem na pověřenou osobu. I na webových stránkách PEF MENDELU stačí dva prokliky, kdy se zástupce firmy dostane k informacím ohledně možnosti navázání spolupráce a i zde je uveden kontakt na pověřenou osobu.

Kritérium „**Kontakt na pověřenou osobu**“ je na webových stránkách všech fakult umístěno u informací o možnostech navázání spolupráce. Toto kritérium je už tedy popsáno u předchozího kritéria „Možnost navázání spolupráce“.



Obrázek 14: Heatmapa dostupnosti informací na webových stránkách z pohledu zástupce firmy

Zdroj: (vlastní zpracování, 2025)

Zástupce střední školy

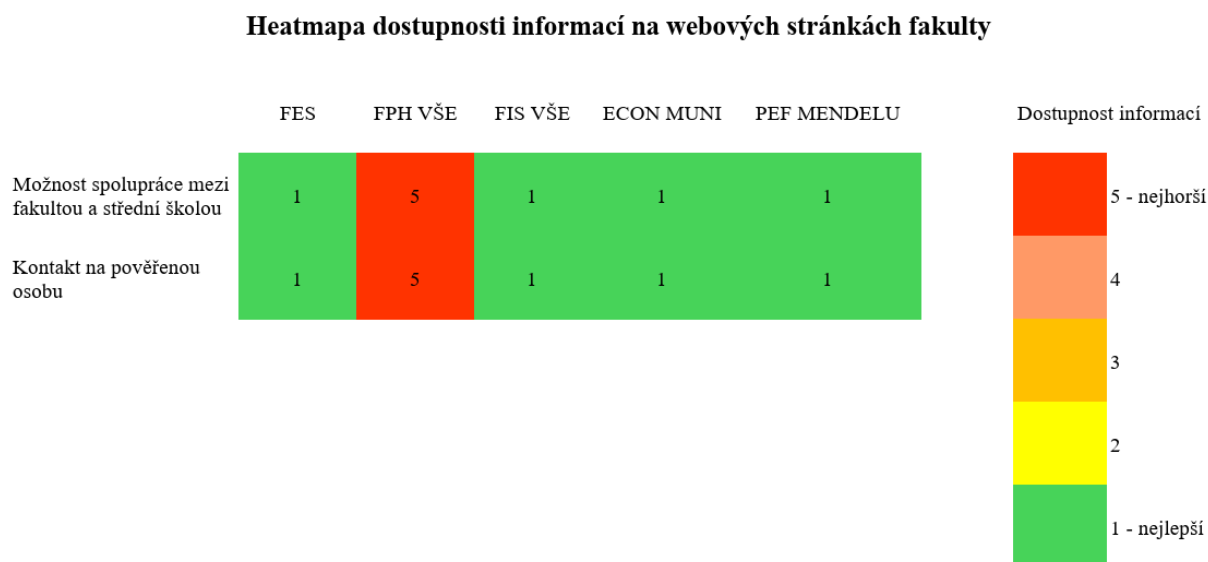
Jsem zástupce střední školy a na webových stránkách fakulty hledám informace týkající se možností spolupráce mezi fakultou a středními školami, jako jsou nabídky vzdělávacích workshopů, seminářů, soutěží a jiných aktivit určených pro studenty středních škol. Zajímá mě také kde naleznu kontakt, na který se mohu obrátit v případě zájmu o spolupráci.

Porovnání:

Prvním kritériem je „**Možnost spolupráce mezi fakultou a středními školami**“. Na webu FES se na stránku s podrobně rozepsanými možnostmi spolupráce zástupce střední školy dostane na dva prokliky. Je zde uveden i kontakt na pověřenou osobu, na kterou se lze obrátit v případě zájmu o spolupráci. Na webových stránkách FPH VŠE se nenachází žádné konkrétní informace o možnostech spolupráce střední školy s fakultou. Při návštěvě webových stránek FIS VŠE stačí zástupci střední školy jeden proklik k tomu, aby se dostal na stránku s podrobně

popsanými možnostmi spolupráce a kontakty v případě zájmu o spolupráci. Na webu ECON MUNI jsou potřeba dva prokliky k tomu, aby se zástupce střední školy dostal na stránku s informacemi ohledně spolupráce se středními školami. Informace jsou podrobně rozepsané a je zde uveden i odkaz na kontakt v případě zájmu. Na webu PEF MENDELU stačí dva prokliky a zástupce střední školy se dostane k podrobně rozepsaným možnostem spolupráce. Není zde však přímo uveden kontakt na pověřenou osobu v případě zájmu spolupráce, u každé přednášky je uvedeno jméno přednášejícího s odkazem na jeho LinkedIn účet.

Kritérium „**Kontakt na pověřenou osobu**“ je na webových stránkách FES, FIS VŠE, ECON MUNI a PEF MENDELU umístěno u informací o možnostech navázání spolupráce. Toto kritérium je už tedy popsáno u předchozího kritéria „Možnost spolupráce mezi fakultou a středními školami“.



Obrázek 15: Heatmapa dostupnosti informací na webových stránkách z pohledu zástupce střední školy

Zdroj: (vlastní zpracování, 2025)

2.8.1 Výsledky analýzy webových stránek

Uchazeč o studium

- **Příjímací řízení:** Nejlépe strukturované informace byly k nalezení na webových stránkách FES, FPH VŠE a FIS VŠE, kde byly dostupné do dvou kliknutí a logicky rozčleněné do

tematických sekcí (hodnocení 1). Naproti tomu ECON MUNI vyžadovalo tři kliknutí a méně intuitivní navigaci (hodnocení 2), zatímco PEF MENDELU mělo informace umístěné v méně přehledné sekci, což vedlo k obtížnějšímu vyhledávání (hodnocení 3).

- **Studijní programy:** Nejlépe dostupné informace byly na FIS VŠE, kde bylo možné se k nim dostat již jedním kliknutím (hodnocení 1). Ostatní fakulty vyžadovaly dva až tři kliknutí, přičemž některé informace byly stručnější nebo skryté ve více podsekcích (hodnocení 2 a 3).
- **Stipendia a ubytování:** Významným problémem byla neúplnost informací. Fakulty FES a PEF MENDELU poskytovaly jasně strukturované údaje o stipendiích a ubytování (hodnocení 1 a 2), zatímco FPH VŠE, FIS VŠE a ECON MUNI tyto informace buď vůbec neuváděly, nebo byly obtížně dohledatelné (hodnocení 5).

Analýza ukazuje, že zatímco základní informace jsou na většině webů dostupné relativně snadno, některé zásadní kritéria rozhodování uchazečů – jako podrobnosti o stipendiích či možnostech ubytování – často chybí nebo jsou nedostatečně zdůrazněny.

Student fakulty

- **Dostupnost aktualit:** Webové stránky všech hodnocených fakult poskytují informace o univerzitních akcích přímo na hlavní stránce, což umožňuje snadný přístup k relevantním informacím (hodnocení 1). Aktuality jsou rozčleněny do tematických sekcí, přičemž většina fakult používá intuitivní strukturu článků a kalendářů událostí.

Celkové hodnocení v této kategorii je pozitivní, jelikož studenti mají snadný přístup k aktualitám a nemusí složitě prohledávat webové stránky fakulty.

Akademický pracovník z jiné univerzity

- **Erasmus a další studijní pobyty:** Nejjednodušší přístup k těmto informacím poskytovaly fakulty FPH VŠE, ECON MUNI a PEF MENDELU, kde byly relevantní údaje k dispozici do dvou kliknutí a s dostatečnou mírou detailu (hodnocení 2). Naopak FES a FIS VŠE nabízely méně přehlednou strukturu a vyžadovaly více kliknutí nebo přesměrování na jiné stránky (hodnocení 3 a 5).
- **Vyhledávání kontaktů:** Fakulty FES a PEF MENDELU umožňovaly snadné a intuitivní vyhledávání kontaktů na akademické pracovníky (hodnocení 1). Ostatní fakulty měly méně

přehledné vyhledávací nástroje, přičemž na FIS VŠE nebyla možnost kontaktů vyhledat vůbec (hodnocení 5).

- **Habilitační a profesorské řízení:** Všechny fakulty poskytovaly tyto informace relativně snadno, a to v rozmezí jednoho až dvou kliknutí (hodnocení 1).

Fakultní weby často poskytují akademickým pracovníkům dostatečné informace, avšak přístupnost a přehlednost těchto údajů se mezi jednotlivými fakultami liší.

Zástupce firmy

- **Možnosti spolupráce:** Všechny hodnocené fakulty poskytovaly přehledné a snadno dostupné informace o možnostech spolupráce, a to obvykle do dvou kliknutí (hodnocení 1).
- **Kontakty na odpovědné osoby:** U všech fakult byly kontakty na odpovědné osoby snadno dohledatelné v rámci sekce věnované spolupráci s firmami (hodnocení 1).

Z hlediska firemního sektoru tedy univerzitní weby nabízejí velmi dobře strukturované a snadno dostupné informace.

Zástupce střední školy

- **Možnosti spolupráce:** Fakulty FES, FIS VŠE, ECON MUNI a PEF MENDELU poskytovaly podrobné informace, přístupné do dvou kliknutí (hodnocení 1). Naopak FPH VŠE informace o spolupráci se středními školami neposkytovala vůbec (hodnocení 5).
- **Kontakty na odpovědné osoby:** Většina fakult uváděla kontakty na odpovědné osoby přímo v sekci věnované spolupráci se středními školami. Výjimkou byla PEF MENDELU, kde byl sice uveden seznam lektorů, ale chyběl přímý kontakt na koordinátora spolupráce (hodnocení 1 a 5).

Zástupcům středních škol většina univerzit poskytuje dostatečné informace, avšak dostupnost těchto údajů se mezi fakultami liší.

V analýze bylo identifikováno několik hlavních problémů:

- **Nízká přehlednost struktury webů** – některé fakulty umísťují klíčové informace do neintuitivních sekcí, což komplikuje orientaci uživatelů.

- **Vysoký počet kliknutí k nalezení informací** – u některých fakult je nutné provést tři a více kliknutí k dosažení důležitých informací.
- **Neúplnost informací** – některé fakulty neposkytují všechny důležité informace, zejména v oblasti stipendií a ubytování.
- **Obtížné vyhledávání kontaktů** – uživatelé musí často složitě procházet web, aby našli odpovědné osoby nebo formuláře pro vyhledávání kontaktů.

Na základě těchto zjištění by bylo vhodné:

1. **Zlepšit navigaci a strukturu webových stránek**, aby se klíčové informace nacházely v intuitivních sekcích.
2. **Minimalizovat počet kliknutí** potřebných k nalezení důležitých informací.
3. **Doplnit chybějící informace**, zejména o stipendiích, ubytování a možnostech spolupráce.
4. **Vylepšit vyhledávání kontaktů**, aby bylo snadno dostupné přímo z hlavní stránky.

2.9 Doporučení na zlepšení marketingové online komunikace Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice

2.9.1 Facebook

FES by měla začít využívat svůj Facebookový profil aktivněji, jelikož ve sledovaném období zveřejnila pouze 3 příspěvky. Na základě výsledků zpracované analýzy by bylo vhodné zvýšit aktivitu alespoň na 2–3 příspěvky týdně, aby byla schopna se vyrovnat konkurenčním fakultám. Měla by se také zaměřit na větší využití video obsahu pomocí Facebook Reels, jelikož lidé na videa více reagují, z důvodu, že bývají zábavnější a dynamičtější a tím získávají větší dosah. To znamená, že se dostanou i mezi uživatele, kteří profil fakulty nesledují, jelikož algoritmus na Facebooku je doporučí mezi více lidí. Facebook Reels by se mohla zaměřovat například na krátká videa z fakultních akcí (diskuzí, přednášek se zajímavými hosty,..), studentského života nebo také na rozhovory s vyučujícími, studenty, úspěšnými absolventy atd. Uživatelé tyto videa často sdílí se svými známými a přáteli, což napomáhá algoritmu. Zároveň by se měla snažit zvýšit zapojení svých sledujících, například pomocí popisků u příspěvků, otázek, anket, které vyzvou sledující k interakci. Příkladem může být otázka v popisu příspěvku: „Jaká přednáška Vás na FES v rámci Týdne teorie a praxe bavila nejvíce? Napište nám to do komentářů!“ nebo výzva: „Sdílej s námi fotku ze svého oblíbeného místa na fakultě.“

I když Facebook v současné době již není příliš využíván mladší cílovou skupinou, je ale stále vhodný pro komunikaci zejména se staršími studenty, absolventy nebo potenciálními uchazeči o kombinované či navazující studium.

2.9.2 Instagram

Instagram je v současné době nejaktivnější a nejúspěšnější sociální síť FES ze všech platform, které fakulta využívá, co se výše interakce se sledujícími týká. Na základě výše provedené analýzy není potřeba nijak zásadně měnit komunikační strategie na této platformě. Fakulta by měla dále pokračovat v pravidelné frekvenci zveřejňování příspěvků. Měla by se ale více zaměřit na zveřejňování Instagram Reels, některé na svém profilu již má, většina z nich je sdílená s jiným účtem. Jejich náplní by mohla být, stejně jako na Facebooku, videa z fakultních akcí, studentského života nebo rozhovory s vyučujícími, studenty, absolventy atd. Dále by se měla zaměřit na tvorbu tematických výběrů, například „Stáže“ nebo „Přijímací zkoušky“, které by byly vždy aktualizované a studenti by zde našli odpovědi na nejčastější otázky. Fakulta výběry využívá, v současné době je aktuální ale pouze jeden „2024/2025“, kde je souhrn akcí a informace o aktuálním dění.

2.9.3 LinkedIn

I přes to, že má FES na LinkedInu nejnižší počet sledujících ze všech porovnávaných fakult, dosáhla nejvyššího průměrného počtu reakcí, komentářů a sdílení/příspěvek. Na základě výše provedené analýzy není potřeba nijak zásadně měnit komunikační strategie na této platformě. Fakulta by měla se měla pouze zaměřit na vyšší aktivitu zveřejňování příspěvků na alespoň 2 příspěvky týdně, jelikož pravidelné sdílení příspěvků pomáhá algoritmu, aby doporučoval příspěvky fakulty i ostatním uživatelům, co nesledují její profil. FES by se měla také zaměřit více na sdílení odborného obsahu, například více sdílet informace o výzkumu nebo projektech, úspěšných absolventech či stážích. Je důležité, aby fakulta tvořila dostatečně zajímavý obsah, který by byl algoritmem doporučován dalším uživatelům.

2.9.4 Webová stránka

Z analýzy webových stránek z pohledu různých uživatelských rolí vyplynulo, že nejsložitější je získat požadované informace pro uchazeče o studium a akademického pracovníka z jiné univerzity. Hodnocení jednotlivých kritérií se v těchto dvou případech pohybovalo v rozmezí 2 až 3 na pětibodové škále.

U uchazeče o studium se jako problematické ukázaly informace týkající se stipendií, ubytování na univerzitních kolejích a informace o studijních oborech. FES by na svých webových

stránkách měla zredukovat počet kliknutí u informací o stipendiích a studijních oborech, aby byly informace lépe dostupné z hlavní stránky, ideálně ve formě samostatných boxů. Zároveň u stipendií by bylo vhodné doplnit jejich konkrétní výši, podmínky pro jejich získání a termíny podání žádostí. Co se týká informací o ubytování na univerzitních kolejích, FES by měla před samotným odkazem na stránky Správy kolejí a menz přidat na webové stránky FES krátké shrnutí možností s ubytováním s fotografiemi a cenovým rozmezím ještě před odkazem, který uchazeče přesměruje na již výše zmíněné stránky Správy kolejí a menz.

U akademického pracovníka z jiné univerzity to byly informace týkající se Erasmu a studijních pobytů pro akademiky. FES by měla na svých webových stránkách zredukovat počet kliknutí potřebných k nalezení informací o Erasmu. Místo toho by zde mohl být vložen například seznam partnerských univerzit bez nutnosti opustit webovou stránku fakulty nebo, jak už bylo zmíněno v roli uchazeče, přidat krátké shrnutí možností partnerských univerzit ještě před odkazem na jinou webovou stránku. Toto stejné doporučení lze aplikovat i na informace ohledně studijních pobytů pro akademiky, jelikož v obou těchto případech jsou potřeba k získání informací 3 kliknutí a přesměrování mimo web.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat jakým způsobem vybrané vysoké ekonomické školy komunikují s uživateli na sociálních sítích a webových stránkách a navrhnout doporučení pro Fakultu ekonomicko-správní Univerzity Pardubice.

V teoretické části byly popsány jednotlivé sociální sítě sloužící jako online komunikační nástroj fakulty. Sociální sítě byly popsány z hlediska pro jakou komunikaci jsou určené a jakým způsobem funguje jejich algoritmus, což jsou nezbytné informace k pochopení jakým stylem je vhodné komunikovat na sociálních sítích a přilákat pozornost uživatelů. Dále byla popsána webová stránka společně se zásadami pro její tvorbu.

Další částí byla samotná analýza sociálních sítí a webové stránky Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice. Sociální sítě byly porovnávány z hlediska typu příspěvků a aktivity uživatelů, naopak webové stránky byly hodnoceny z pohledu přehlednosti a dostupnosti informací. Provedena byla i analýza konkurenčních fakult a porovnání. Z analýzy sociálních sítí vyplynulo, že nejslabší sociální sítí fakulty je Facebook, na kterém fakulta nebyla ve sledovaném období skoro vůbec aktivní a zveřejnila pouze tři příspěvky. Naopak na Instagramu se fakultě daří velmi dobře v porovnání s konkurenty. Sdílí zde příspěvky pravidelně a získává i vysoký počet interakcí. Na LinkedInu tak aktivní fakulta není, i tak ale v porovnání s konkurenty má poměrně vysokou míru zapojení sledujících. U webových stránek se ukázalo, že některé informace nejsou dobře dohledatelné – hlavně pro uchazeče a akademiky z jiných škol. Na základě analýzy byla navržena doporučení pro zlepšení online komunikace fakulty. Doporučení se týkaly například zvýšení frekvence zveřejňování příspěvků (především na Facebooku nebo LinkedInu), zvýšení zapojení svých sledujících nebo obsahu na sociálních sítích. U webových stránek to byla doporučení týkající se především redukce počtu kliknutí k získání potřebných informací nebo doplnění základních informací před přesměrováním mimo webové stránky fakulty

V závěru lze říci, že využívání online marketingové komunikace je pro Fakultu ekonomicko-správní Univerzity důležité k oslovení co největšího množství uživatelů. K tomu je nutné, aby fakulta na svých sociálních sítích komunikovala efektivním a dostatečně zajímavým způsobem, kterým by nejen oslovila své sledující, ale zároveň je donutila na příspěvek reagovat. Příspěvky s vysokou aktivitou se pak zobrazují i dalším uživatelům sociálních sítí, kteří nesledují profil fakulty. U webových stránek je zase důležité, aby měli uživatelé přístup k přehledným a úplným informacím na co nejmenší počet kliknutí.

POUŽITÁ LITERATURA

BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada, 2022. ISBN 978-80-271-4927-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-10906/>.

DHAWAN, Erica. *Digitální řeč těla: jak budovat důvěru a vztahy bez ohledu na vzdálenost*. V Brně: CPress, 2023. ISBN 978-80-264-4687-3.

EGER, Ludvík. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Česká a slovenská andragogika, sv. 5. Praha: Česká andragogická společnost, 2010. ISBN 978-80-87306-07-9.

HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Druhé vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2023. ISBN 978-80-246-5578-9.

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. Dostupné také z <https://www.bookport.cz/kniha/strategicky-marketing-2258/>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/strategicky-marketing-12335/>

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Online. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/jak-na-marketingovou-komunikaci-11964/>. [cit. 2025-03-19].

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání*. Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0954-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/zaklady-marketingu-4400/>.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání*. Grada, 2016. ISBN 978-80-271-9064-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-2536/>.

KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE. *Marketing management: 14. vydání*. Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-management-741/>

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Online. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/jak-na-site-6920/>.

MILES, Jason. *Instagram power: build your brand and reach more customers with visual influence*. Second edition. New York: McGraw-Hill Education, [2019]. ISBN 978-1-260-45330-0.

PHILLIPS, David. *Online public relations*. Manažer. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0368-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Online. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>. [cit. 2025-02-27]

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Online. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/psychologie-reklamy-11952/>. [cit. 2025-03-14].

Internetové zdroje

ANSARI, Sohel. *What Are Facebook Reels? (Plus Stories VS Reels VS Posts)*. Online. Taggbox. 2025. Dostupné z: <https://taggbox.com/blog/facebook-reels/>. [cit. 2025-04-04].

BARNHART, Brent, 2023. *What is viral marketing (and does it work in 2025)?*. In: SproutSocial [online]. Chicago: SproutSocial, 21. 2. 2023 [cit. 2025-04-02]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/viral-marketing/>

DIXON, Stacy Jo. *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024*. Online. Statista. 2024. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>. [cit. 2025-03-16].

- GETSWORKSMEDIA. *Jaké byly nejoblíbenější sociální sítě v roce 2024*. Online. GetsWorksMedia. 2025. Dostupné z: <https://www.getworksmedia.com/jake-byly-nejoblibenejsi-socialni-site-v-roce-2024/>. [cit. 2025-03-16].
- KOCHAN, Filip. *Vše, co potřebujete vědět o Instagram Reels*. Online. World of Online. 2025. Dostupné z: <https://woo.cz/blog/vse-co-potrebuje-vedet-o-instagram-reels/>. [cit. 2025-03-18].
- POSTCARD MEDIA. *Instagram Saves Are The Super Likes*. Online. Postcard media. 2021. Dostupné z: <https://postcard-media.com/instagram-saves-are-the-super-likes/>. [cit. 2025-04-04].
- SHARMA, Megha. *Social Media Algorithms: A Complete Guide*. Online. Social Pilot. 2024. Dostupné z: <https://www.socialpilot.co/blog/social-media-algorithm>. [cit. 2025-04-04].
- SOCIAL MEDIA TODAY, 2022. *The Ultimate Guide to Social Media Engagement*. In: Social Media Today [online]. c2023 Social Media Today, 24. 10. 2022 [cit. 2025-04-04]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/spons/the-ultimate-guide-to-socialmedia-engagement/634618/>
- SPIR. *Online reklama vyrostla v roce 2023 o 5 %, výdaje dosáhly téměř 60 miliard korun*. Online. Spir. 2024. Dostupné z: <https://www.spir.cz/online-reklama-vyrostla-v-roce-2023-o-5-vydaje-dosahly-temer-60-miliard-korun/>. [cit. 2025-03-14].